



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

EDUARDO AUGUSTO CORRÊA MARTINHO

**A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade  
da consumidora de cosméticos**

Brasília – DF

2011

EDUARDO AUGUSTO CORREA MARTINHO

**A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade  
da consumidora de cosméticos**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Josivania Silva  
Farias

Brasília – DF

2011

Martinho, Eduardo Augusto Corrêa.

A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de cosméticos / Eduardo Augusto Corrêa Martinho. – Brasília, 2011.

103 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Josivania Silva Farias, Departamento de Administração.

1. Lealdade 2. Valor Percebido. 3. Satisfação. 4. Consumidoras. 5. Cosméticos. I. Título.

**EDUARDO AUGUSTO CORRÊA MARTINHO**

**A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade  
da consumidora de cosméticos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Eduardo Augusto Corrêa Martinho**

Dra. Josivania Silva Farias,  
Professor-Examinador

Msc. Pedro Albuquerque  
Professor-Examinador

Brasília, 07 de julho de 2011

Dedico este trabalho aos meus queridos e incríveis pais. Por todo amor, dedicação, carinho, cuidado, fé, amizade, respeito e apoio incondicional em todos os momentos da minha vida. Por me ensinarem a viver, acreditar e lutar para realizar cada um dos meus sonhos.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pelo dom da vida e do conhecimento.

Aos meus pais, Jussara e Eduardo, às minhas irmãs, Gisele, Luciana e Christiane, à minha avó Dely, à minha segunda mãe Jeruza e à minha família, por tudo que fizeram por mim. Por terem cuidado de mim quando precisei, por terem sido tão pacientes, e presentes ao longo da minha vida. Sem vocês nada do que eu fiz teria se realizado. Vocês são a razão de todas minhas conquistas e a inspiração nos momentos difíceis. Amo vocês com todo o meu coração.

Ao meu melhor amigo, vizinho, parceiro de vida, André Victor Doherty Ludovice e sua família, pela amizade verdadeira e pelo companheirismo que poucas pessoas são capazes ter. Meu sincero obrigado por tudo!

À minha companheira Anna Carolina Araújo, que esteve ao meu lado, me acalmando e me dando ânimo. Este trabalho não seria o mesmo sem você. Eu te amo!

Agradeço à minha amiga e colega de faculdade Adrienne Barbosa, pelo auxílio e apoio imprescindível durante a minha graduação em Administração.

Não posso deixar de agradecer à minha queridíssima orientadora de pesquisa Josivania Silva Farias, pela dedicação, compreensão, por ter acreditado no meu potencial e por ter iluminado os meus passos durante o caminho. Obrigado pela colaboração e cooperação neste trabalho que construímos juntos e por cada momento, de tensão ou de alegria, que passamos ao longo do semestre.

Obrigado a todos que responderam e participaram colaborando com a realização e divulgação da pesquisa: sem vocês seria impossível a conclusão deste trabalho. Por fim, agradeço a você que está lendo este trabalho e espero que possa servir de inspiração para que consiga atingir tudo o que deseja alcançar.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer”

Mahatma Gandhi

## RESUMO

O presente trabalho visa analisar a influência do valor percebido e da satisfação na lealdade das consumidoras de cosméticos do Distrito Federal. Como arcabouço teórico, estudou-se o comportamento do consumidor, incluindo pesquisas sobre os antecedentes da lealdade, entre eles o valor percebido e a satisfação. A pesquisa foi realizada através de questionários aplicados *online* com mulheres residentes no Distrito Federal, com idades entre 18 e 65 anos, consumidoras e compradoras de produtos cosméticos. O questionário foi baseado na literatura estudada pelo pesquisador e no modelo conceitual construído de acordo com a teoria. Como objetivo, buscou-se traçar o perfil das participantes da pesquisa, aferir aspectos de lealdade verificados na percepção das consumidoras e verificar a existência de influência da satisfação e do valor percebido na lealdade. Os resultados demonstraram a validação do modelo conceitual, a correlação positiva e a influência das variáveis satisfação e valor percebido na lealdade.

Palavras-chave: Lealdade. Valor Percebido. Satisfação.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Caracterização e Contextualização.....	9
1.2	Formulação do problema .....	15
1.3	Objetivo Geral .....	16
1.4	Objetivos Específicos.....	17
1.5	Justificativa .....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Comportamento do Consumidor .....	19
2.2	Percepção.....	24
2.3	Valor Percebido .....	25
2.4	Satisfação .....	28
2.5	Lealdade .....	33
2.6	Modelo Conceitual .....	42
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	45
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	45
3.2	Caracterização do setor do objeto de estudo.....	46
3.3	População e amostra .....	49
3.4	Instrumentos de pesquisa .....	52
3.4.1	Esforços para validação prévia do instrumento de pesquisa.....	56
3.4.2	Primeira Etapa – Análise de Juízes .....	56
3.4.3	Segunda Etapa – Validação Semântica (Pré-Teste) .....	58
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	62
3.5.1	Procedimentos de Coleta .....	62
3.5.2	Análise de Dados.....	63
4	Perfil Sociodemográfico das participantes do estudo.....	64
4.1	Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla.....	67
5	DISCUSSÃO .....	73
5.1	Limitações do estudo .....	75
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	77
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICES.....	92
	Apêndice A – Roteiro da Análise de Juízes .....	92
	Apêndice B – Questionário Utilizado no Pré-Teste .....	96
	Apêndice C – Questionário Aplicado <i>Online</i> .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Caracterização e Contextualização

Cosméticos são produtos do segmento dos Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define como produtos HPPC:

...preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (CAMPANEMA et al, 2007, p. 133).

Cosmético é qualquer produto ou substância preparada para embelezar preservar ou alterar a aparência do rosto, o cabelo, as unhas, os lábios, os dentes ou a pele de uma pessoa. Isso inclui limpar, colorir, amaciar, proteger como funcionalidades desses produtos ou substâncias. Mais precisamente, são produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios, etc. (CAMPANEMA et al., 2007, p. 134).

O mercado de cosméticos oferece produtos para cuidados pessoais. No Brasil, esse segmento tem apresentado sólidos resultados nos últimos cinco anos e com perspectivas de continuidade de crescimento. É o terceiro país no *ranking* mundial de consumo de produtos cosméticos, a frente de países como França e Inglaterra e atrás apenas de Japão e EUA. Além de propiciar produtos de necessidades básicas e estéticas aos brasileiros, é um excelente gerador de empregos e renda para milhões de pessoas.

Segundo dados da ABIHPEC, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o mercado brasileiro possui 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 14 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73% do faturamento total. Esse segmento apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,5% nos últimos 14 anos. Tal crescimento se deve essencialmente a fatores sociais e econômicos.

Como fatores sociais podem-se citar o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida associado às necessidades culturais de preservação do corpo, da juventude e da saúde. No aspecto econômico, temos o aumento do poder aquisitivo da população e em especial da classe C, o aumento da produtividade que favoreceu a redução dos preços no setor tendo um índice de aumento menor que os preços da economia geral e o aumento no lançamento de inovações de produtos que atendem às expectativas e necessidades dos consumidores.

Os consumidores de cosméticos são, em sua maioria, do gênero feminino. As mulheres, em especial, são consumidoras “fiéis” desse segmento. Entretanto nos últimos anos, têm-se notado um aumento significativo da parcela do gênero masculino, devido não só ao crescimento da oferta de produtos para esse gênero como também a uma cultura cada vez maior de cuidados com a saúde e com o corpo.

Em determinados segmentos predominam o poder de escolha das mulheres, como, por exemplo, produtos específicos (vestuário, beleza e cuidados pessoais, produtos para o domicílio (alimentação, produtos de limpeza, decoração) e bens e serviços ligados a educação dos filhos. As mulheres controlam 83% das decisões de compra referentes a essas categorias de produtos e serviços. Em outros segmentos como lazer, entretenimento, saúde, serviços familiares (p. ex. telefonia, internet) e gastos com valores elevados (p. ex. reforma da casa) a mulher tem maior participação do que os homens e influencia no processo de

escolha (nas decisões em conjunto com outros membros da família), representando um controle de 67% dos gastos.

Os produtos do setor de cosméticos são distribuídos através de três canais básicos: franquias (lojas especializadas e personalizadas), lojas de varejo e atacado tradicionais e através da venda direta (evolução do conceito de vendas domiciliares). Esses canais são responsáveis por alocar boa parte da oferta de trabalho em indústrias, franquias, salões de beleza e em consultorias de venda direta. Entretanto, aos poucos, as vendas diretas estão se tornando menos determinantes para o sucesso das empresas do setor.

A expansão do mercado consumidor de cosméticos gerou fusões e criou novas empresas no âmbito nacional e internacional. A atratividade do mercado brasileiro está gerando não só uma demanda cada vez maior por produtos como também está atraindo profissionais de marketing do mundo inteiro para o estudo do comportamento do consumidor desse mercado, uma vez que não bastará compreender e satisfazer apenas os clientes de outros países. O fluxo contínuo de investimentos nesse setor aumentará a oferta de propulsores econômicos como tecnologia, capital e o surgimento de inovações de produtos, processos e serviços. A chegada de pequenas e médias empresas com linhas de produtos de boa qualidade e preço baixo são personagens típicos da fase atual do mercado de cosméticos.

O crescimento e sustentabilidade das organizações não podem prescindir das estratégias empresariais e sua capacidade de competição. Para construir uma relação sólida entre empresa e cliente, as organizações têm se pautado na conquista e manutenção dos clientes como consumidores fiéis.

Entretanto, para descobrir e compreender o que o cliente precisa, as empresas precisam investigar valores e percepções intrínsecas aos indivíduos, entender o perfil do consumidor e o que ele busca para, então, poder oferecer produtos que satisfaçam as lacunas de necessidades dos consumidores. Nesse contexto, o estudo da satisfação do consumidor pode ser fundamental para os trabalhos na área de marketing.

A satisfação vem despertando interesse acadêmico nos estudos da psicologia, sociologia e administração. O próprio conceito de satisfação está relacionado ao conceito de marketing<sup>1</sup>. Exemplos de comportamentos decorrentes direta ou indiretamente da satisfação (ou insatisfação) como marketing boca a boca, recompra e reclamação são recorrentes objetos de estudos na área acadêmica.

O encadeamento de construtos entre a satisfação e outros conceitos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor trazem informações gerenciais relevantes para o contexto decisório organizacional que acabam refletindo nas práticas de marketing das empresas e no seu relacionamento com o cliente (ESPARTEL, 2005).

Para validar medidas de satisfação ou comparar e interpretar resultados empíricos, é necessário obter clareza quanto à definição do termo satisfação – o que nem sempre é algo facilmente alcançável. O conceito é complexo e controverso. Giese e Cote (2000, p.3), após extensa revisão da literatura, extraem uma definição validada por análise qualitativa, mesclando entrevistas pessoais e em grupo. Segundo esses autores:

Satisfação de consumidores é uma resposta afetiva sumária de intensidade variável, com um ponto de determinação específico de tempo e duração limitada, direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto (GIESE; COTE, 2000, p.3).

Cardozo (1965) relaciona o conceito de satisfação aos comportamentos do consumidor como a comunicação boca a boca favorável, a aceitação de produtos da mesma linha e a repetição de compra. Ainda segundo esse autor, a satisfação depende não só do desempenho do produto como da própria experiência de compra.

---

<sup>1</sup> Segundo a *American Marketing Association*, “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a definição de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que **satisfaçam** metas individuais e organizacionais” (BENNETT, 1995, p. 166, grifo nosso).

A partir das décadas de 1970, a abordagem da satisfação focada no comportamento do cliente (principalmente o processo de decisão de compra) passou a ser amplamente estudada nos Estados Unidos e no Canadá. Em 1980, as pesquisas sobre satisfação de clientes deram início a um avanço exploratório sobre a relação entre satisfação e estrutura de mercados. Ainda nesse período, as empresas passam a pesquisar como mensurar o grau de satisfação dos seus clientes (EVRARD, 1993; ROSSI; SLOGO, 1997).

Durante a década de 1990, os estudos passam a focar as consequências da satisfação ao invés de seus elementos formadores ou antecedentes. Nesse mesmo período, o cliente deixa de ser visto como transacional no seu relacionamento com a empresa. O relacionamento duradouro entre empresa e consumidor passa a ser valorizado e priorizado. Surge o conceito de lealdade e as estratégias de retenção de clientes.

No que tange o construto lealdade, não há consenso quanto à visão da satisfação como uma variável influenciadora. Oliver (1999), por exemplo, defende a relação entre os construtos satisfação e lealdade. O autor observa que, embora a satisfação não seja o único antecedente da lealdade, ela é passo imprescindível na sua formação, além de ser relativamente fácil de ser alcançada. Bolton e Drew (1991) encontraram correlação positiva entre os dois construtos em suas pesquisas. Outros estudos (BEADEN; TEEL, 1983; OILVER, 1980; BOULDING et al., 1993) mostram que as intenções de recompra dependem das atitudes e do grau de satisfação anterior do consumidor.

Estudos realizados por Bhote (1996), Neal (1999) e Dominguez (2000) indicam que apenas satisfazer clientes não garante às empresas vantagem competitiva sustentável e lucratividade. Neal (1999 apud DOMINGUEZ, 2000) propõe que o valor percebido é o elemento chave para se formar a lealdade.

O conceito de valor para o cliente não é novo na literatura de marketing pois foi abordado em 1957 por Alderson e por Drucker em 1973 (SLATER, 1994). Na literatura de marketing é qualificada e associada à sua percepção, originando a expressão “valor percebido”, que é interpretada de diferentes maneiras pelos

diversos autores que abordam o assunto. Peter e Olson (1993, apud RAVALD; GRÖNROOS, 1996, p. 21) colocam o significado de valor como “a utilidade que os consumidores recebem quando compram um produto”. A utilidade percebida pelos consumidores interfere no seu julgamento e apreciação com relação ao produto/serviço. Uma avaliação positiva da experiência de compra pode corresponder à satisfação do cliente.

Para Butz e Goodstein (1996, apud Woodruff, 1997), o valor do cliente é uma forma de “vínculo emocional” estabelecido entre cliente e empresa, por considerar que o produto ofertado pela empresa propicia um valor agregado. A lealdade também pode estar associada a um “vínculo emocional” como um dos seus antecedentes de formação. Stahl et al. (1999) afirmam que a chave para atrair e conseguir a manutenção de clientes é proporcionar alto valor para o cliente. Portanto, “se os profissionais de marketing são capazes de identificar e atender clientes que percebem e recebem valor da empresa, então esses clientes podem ser vistos como leais, do ponto de vista de repetição de compras e referências positivas” (STAHL et al. apud ESPARTEL, 2005, p. 38).

As pesquisas relacionadas ao valor percebido e à satisfação demonstram que esses conceitos estão associados à lealdade do consumidor. Agustín e Singh (2002) confirmam que a percepção de valor pelo cliente, decorrente das trocas relacionais, tem efeito positivo e direto sobre a lealdade do cliente. Espartel (2005), através de um estudo longitudinal realizado com clientes de supermercado, postos de gasolina e consumidores de cerveja, identifica em seus resultados a satisfação como uma variável responsável pela formação da lealdade.

O presente estudo analisou a relação entre valor percebido, satisfação e a lealdade dos consumidores de produtos cosméticos, verificando, em que medida, satisfação e valor percebido influenciam a lealdade.

## 1.2 Formulação do problema

O construto analisado nesta pesquisa abrange os conceitos relacionados aos estudos do comportamento do consumidor. O problema de pesquisa busca investigar a relação entre o valor percebido, satisfação e lealdade de consumidoras de cosméticos.

As tentativas em explicar como a lealdade é formada e quais são as decorrências de sua existência têm gerado questionamentos e interesses de pesquisa na área de marketing. O interesse tanto da academia quanto do meio empresarial reside na investigação dos elementos antecedentes da lealdade.

A importância da lealdade para a comunidade empresarial, especialmente para profissionais de marketing, é o relacionamento duradouro e que gera resultados para a organização. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o tempo de duração do relacionamento com o cliente tem um impacto financeiro, ou seja, influencia na lucratividade. Os autores explicam que quando um cliente permanece conectado à empresa por um longo período, satisfeito com os produtos e serviços prestados, é provável que esse cliente (quando comparado a clientes com históricos mais curtos) compre mais produtos e realize uma promoção de comunicação boca a boca positiva e favorável. Esse comportamento por parte do cliente permite inclusive que a empresa pratique preços mais elevados, pois esses clientes valorizam a manutenção do relacionamento. A lealdade, portanto, pode ser analisada como um caminho para que se alcance a lucratividade de longo prazo das empresas (MITTAL; LASSAR, 1998).

Autores como Bloemer e Wetzels (1999), Oliver (1999) e Zeithaml et al. (1996), demonstraram que a satisfação do consumidor afeta a lealdade. Entretanto, a relação entre satisfação e lealdade não é simples nem direta (BLOMER; KASPER, 1995) e não é de efeito linear (OLIVA; OLIVER; MACMILLAN, 1992; JONES; SASSER, 1995), pois “apesar de a mensuração da satisfação dos clientes ser um bom método para monitorar os processos, ela não é suficiente para assegurar a lealdade” (DOMINGUEZ, 2000, p. 61).

Segundo Dominguez (2000), existem casos em que consumidores satisfeitos ou muito satisfeitos mudam de marcas, implicando em uma ausência de linearidade entre satisfação e lealdade. Nos estudos de Bhoite (1996, apud DOMINGUEZ 2000), com empresas de material elétrico, foi constatada uma fraca correlação entre a satisfação e a lealdade: haviam empresas com índices de 90% de satisfação mas com apenas 50% de taxa de lealdade. Este mesmo estudo, entretanto, corroborou correlação forte entre lealdade e lucratividade. Porém, para Oliver (1999), a lealdade e os lucros são os efeitos em longo prazo da satisfação.

Estudos realizados por autores como Bloemer e Wetzels (1999), Oliver (1999) e Zeithaml et al. (1996) demonstraram que a satisfação do consumidor afeta a lealdade. Porém, Anderson e Mittal (2000) indicam uma assimetria na correspondência entre satisfação e lealdade. Neal (1999) defende que o valor percebido, e não a satisfação do consumidor é o elemento propulsor da lealdade, assim como Parasuraman e Grewal (2000). Gale (1996) afirma que é necessário migrar da satisfação para o valor percebido pelo consumidor para ampliar a sua lealdade e substituir pesquisas simplistas de satisfação pela determinação de valor e preços relativos (à concorrência) pelo mercado. Nota-se, portanto, que existem autores que conferem à satisfação caráter influenciador na lealdade e outros pesquisadores que consideram o valor percebido como a variável que leva à lealdade dos consumidores.

Diante do exposto nesta seção de formulação do problema, surge o seguinte questionamento: é possível afirmar que, em alguma medida, o valor percebido e a satisfação influenciam a lealdade do consumidor de cosméticos?

### **1.3 Objetivo Geral**

Verificar a existência de influência da satisfação e do valor percebido na lealdade da consumidora de produtos cosméticos.

## 1.4 Objetivos Específicos

- \* Traçar perfil de mulheres consumidoras de cosméticos.
- \* Aferir o valor percebido pelas consumidoras em relação a produtos cosméticos.
- \* Aferir a satisfação dessas consumidoras em relação a produtos cosméticos.
- \* Aferir aspectos de lealdade verificados na percepção das consumidoras.

## 1.5 Justificativa

O comportamento caracterizado como consumo é vital para a sobrevivência e rentabilidade das organizações. A sociedade contemporânea estimula a prática do consumo. Estudar o comportamento do consumidor permite entender melhor e as necessidades dos consumidores, sendo relevante para que as empresas consigam reter seus clientes (CHIU et al., 2005).

Nos anos da década de 1980, o foco das empresas consistia em conquistar clientes para a realização das vendas. A relação cliente-empresa possuía um caráter meramente transacional, ou seja, era necessário que esse cliente fosse conquistado novamente a cada encontro (FREIRE, 2005). A alteração desse paradigma ocorre nos anos posteriores a 1990. O foco tornou-se a manutenção dos relacionamentos entre empresa e consumidor, ao invés de priorizar somente a conquista de clientes. Surgem então estudos aprofundados sobre o comportamento, as atitudes e o relacionamento com relação ao consumidor. A compreensão da manutenção de relacionamentos duradouros origina o termo lealdade e a investigação dos seus antecedentes, que se originaram um campo de pesquisa acadêmica relevante para o marketing empresarial e para o desempenho organizacional.

A utilidade prática de estudar o comportamento do consumidor pode ser justificada e aplicada sobre diversas perspectivas organizacionais. As empresas buscam

ferramentas para conquistar e manter clientes. As entidades governamentais podem aproveitar os conhecimentos com relação ao comportamento do consumidor para auxiliar na formulação de políticas públicas e as organizações sem fins lucrativos podem aperfeiçoar formas mais eficazes de recrutar voluntários, captar recursos ou promover mudanças de comportamento (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

O crescente interesse de pesquisadores para mensurar e analisar a satisfação e lealdade do consumidor tanto no âmbito internacional (ANDERSON, 1994; BANKER, 1996; BROWN, 1993; BUTTLE, 1996; CARRUBA 1993; DANON, 1997; DUTKA, 1993; EVRARD, 1993; FORNELL, 1992; GERSON, 1993; GIANESE, 1993; HAUSKNECHT, 1990; HAYES, 1991; HILL 1996; KESSLER, 1996; OLIVA, 1992; OLIVER, 1996; PIRES, 1996; SCOTT, 1991; SPRENG, 1996; WOODRUFF, 1996), como no contexto nacional (GASTAL, 2005; PERIN, FONSECA; DALLAROZA, 1997; ROSSI; SLONGO, 1997, SOUZA, 1999; CUNHA; BORGES; FACHEL, 1998) suportam a relevância de que este tema tem tanto para o campo acadêmico quanto para o gerencial. Outros pesquisadores como Neal (1999), Parasuraman e Grewal (2000), Dominguez (2000), Espartel (2005) investigaram a relação entre lealdade e seus antecedentes, entre eles o valor percebido.

Resultados de pesquisa têm demonstrado a associação da satisfação de clientes à lealdade e comportamento de compra repetido (KOTLER, 2000). Para Zahorik e Rust (1992), é clara a necessidade de serem realizadas mais pesquisas quantitativas conduzidas por estudos empíricos que sirvam de orientação para os gestores e para sua implementação no mercado no qual as empresas estão inseridas. À medida que as empresas começam a mensurar a satisfação e a lealdade do cliente de forma mais completa, ações específicas podem ser “recomendadas” para aperfeiçoar os investimentos gerenciais (HALLOWELL, 1996).

A proposta de pesquisa deste trabalho é de que se trata de uma oportunidade para avaliar, de forma empírica, a existência de influência do valor percebido e da satisfação de consumidoras na lealdade com relação aos produtos do mercado de cosméticos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta parte do trabalho será destinada à revisão de literatura acerca do tema e dos conceitos utilizados como arcabouço teórico para a realização da pesquisa. Serão apresentados neste capítulo os conceitos relacionados ao estudo: comportamento do consumidor, percepção, satisfação, valor percebido e lealdade.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

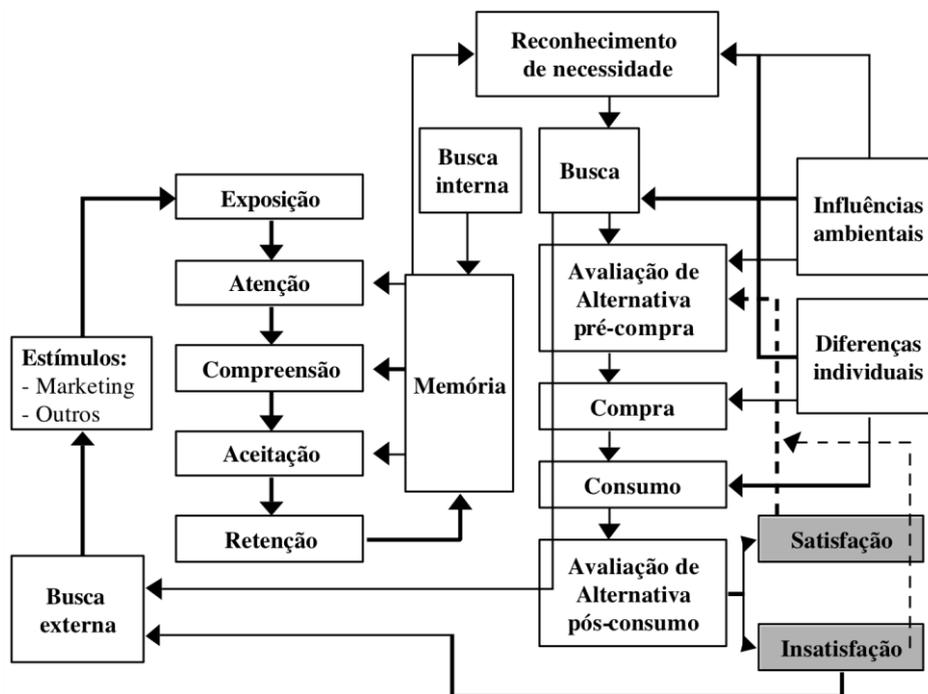
Consumidores, segundo Churchill e Peter (2000), são pessoas que adquirem ou compram bens ou serviços para si mesmas ou para outrem, e não para qualquer propósito como a revenda, por exemplo. Nesse trabalho, será estudado o comportamento da consumidora de produtos cosméticos.

Os estudos na área do comportamento do consumidor e as primeiras publicações relacionadas ao tema datam do final da década de 1950 e início da década de 1960 (SIMONSON et al., 2001). O comportamento do consumidor é um complexo de respostas à forma como ele percebe o que lhe é ofertado no mercado. Seu estudo analisa os compradores e os processos de troca na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, ideias e experiências (MOWEN; MINOR, 2003). Logo, o consumidor é uma unidade compradora envolvida em um processo de troca com um indivíduo, grupo ou organização.

As pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor tiveram início no século XX, e a partir da Psicologia Social, nos anos 60, surgiram conceitos como atitude, comunicação e persuasão. A orientação do marketing voltado para os clientes fez com que o interesse e o número de pesquisas nessa área aumentassem.

De acordo com os trabalhos desenvolvidos por Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor envolve-se em uma sequência de etapas que vai desde o reconhecimento de necessidades até o descarte do produto consumido.

Esses autores descrevem um modelo em que forças internas e externas interagem para influenciar como o consumidor pensa, age e avalia. A Figura 1 representa graficamente a estrutura desse modelo. É importante observar que a satisfação ou insatisfação do consumidor estão situadas como um resultado do processo de avaliação de alternativa pós compra (BORGES, 2005).



**Figura 1.** Consumo e Avaliação Pós-Consumo (ENGEL et al., 2001).

As forças descritas podem ser classificadas como: 1) Diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento ou informação armazenada na memória do consumidor, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida do consumidor; 2) Influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; 3) Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento da necessidade é a primeira etapa isolada. Uma percepção da diferença entre um estado desejado e o estado atual inicia o processo decisório (p. ex: o indivíduo percebe que falta um sabonete para o banho). Após essa etapa, ocorre à busca de informação, que pode ser feita pela própria memória (p. ex: o indivíduo tenta se lembrar da farmácia ou supermercado mais próximo) ou através de busca externa, realizada no ambiente (p. ex: o indivíduo procura na lista telefônica ou pergunta a alguém o endereço da farmácia ou supermercado).

Após esses dois momentos, o consumidor avalia as opções (p. ex: sabonete líquido ou em barra), constituindo a etapa da avaliação pré-compra. Depois de avaliar as alternativas, o consumidor escolhe o produto de sua preferência e o adquire. A etapa posterior a esta é o consumo do produto (p. ex: uso do sabonete no momento do banho).

A avaliação do estágio pós-compra, em que o consumidor avalia o grau de satisfação, pode ser descrita como o resultado da experiência de consumo. De acordo com o nível de satisfação percebido, o indivíduo pode reestruturar o problema e até mesmo mudar sua visão sobre o curso de ação selecionado (AJZEN, 1996). Por último, surge a etapa de descarte do produto não consumido ou do que sobrou desse produto (p. ex: o consumidor não se adaptou ao sabonete líquido e joga-o no lixo).

As empresas enxergam os consumidores e clientes como ativos. São eles que determinam o valor do produto. Para Webster (1994), o conceito de valor para o cliente está no cerne do novo conceito de marketing. Zeithaml (apud REICHEL, 2007) define valor como uma função positiva por parte da qualidade percebida (formada por atributos intrínsecos e extrínsecos) e negativa por parte dos custos como, por exemplo, tempo, esforço e desconforto (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Um dos primeiros autores a tratar o conceito de valor para o cliente foi Alderson (1957 apud SHETH; GARDNER; GARRET, 1988) seguido por Drucker (1973 apud SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Nos estudos recentes, o conceito de valor

está inserido na visão estratégica da empresa, originando o conceito de orientação para o mercado, onde o foco em valor para o cliente é central (WOODRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997).

O relacionamento entre empresa e cliente é sustentado pelo valor: se o cliente não percebe valor no que a empresa lhe oferece, as estratégias de marca e retenção não serão efetivas na construção do relacionamento (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Woodruff (1997) entende que o valor para o cliente deve ser visto como a próxima fonte de vantagem competitiva. Segundo esse autor, o valor para o cliente se vale de uma perspectiva do cliente (ao invés de uma visão de dentro para fora), levando em conta o que os clientes querem e confiam que vão receber comprando ou usando o produto da empresa.

Apesar de alguns autores considerarem valor como um componente que leva à lealdade, e não a satisfação, e que a satisfação seria um componente necessário, mas não suficiente à formação da lealdade (AGUSTIN; SINGH, 2002), o que se percebe em estudos recentes é a coexistência entre satisfação e valor em modelos que tentam mapear os antecedentes da lealdade (GASTAL, 2005). Segundo os estudos de Woodruff (1997):

- Valor para o cliente reflete o que o cliente deseja. Satisfação é o sentimento decorrente da comparação entre desempenho e desejos. Essa visão corrobora com os estudos de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996).
- O valor para o cliente existe mesmo que não exista a oferta do produto. Satisfação depende de um produto específico; e
- O valor para o cliente é uma perspectiva futura (portanto, cabe à empresa antecipar o valor desejado), enquanto que a satisfação reflete uma avaliação a *posteriori*, sendo uma perspectiva histórica.

Para entender o que os clientes precisam ou desejam consumir e como influenciar seu poder de escolha e decisão, são realizados os estudos do comportamento do consumidor. Cada ser humano possui características pessoais como a

individualidade e a percepção. Entretanto, há repetidos hábitos, desejos e comportamentos que podem ser identificados e agrupados em diferentes processos de compra para diferentes perfis. Isso pode ser constatado pelo fato de que:

Existem semelhanças fundamentais – constantes que tendem a ocorrer com muitos tipos de pessoas - que servem para explicar e esclarecer o comportamento de consumo. Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas; ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 59).

As empresas não criam necessidades, mas podem tornar o consumidor mais consciente de necessidades não-percebidas. Os indivíduos agem e reagem com base nas percepções e não com base na realidade objetivo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

É importante verificar que existem diferenças entre valor para o cliente e valor do cliente. Apesar de aparentemente serem semelhantes, representam conceitos distintos.

Valor para o cliente é uma avaliação ou percepção do cliente sobre o que é recebido e o que é dado em troca (ZEITHAML, 1988). É uma perspectiva de fora para dentro, ou seja, trata da perspectiva por parte do cliente e da sua percepção daquilo que ele considera como valioso na sua relação com determinada empresa.

Valor do cliente (ou *Customer Lifetime Value*) é o total de lucros procedentes de um cliente ao longo do tempo, e corresponde ao faturamento da empresa conferido a este cliente menos o total de despesas necessárias para atender a esse cliente (STAHL et al., 1999). Portanto, o valor do cliente é uma perspectiva de dentro para fora, ou seja, o quanto esse cliente vale em termos financeiros para a organização.

A relação entre o valor e a percepção pode ser observada na definição de valor proposta por Rust, Zeithaml e Lemon (2001), segundo a qual valor é “a avaliação objetiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em **percepções** daquilo que é dado em troca do que é recebido” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 64, grifo nosso).

## 2.2 Percepção

Previamente ao conceito de valor percebido, é preciso compreender o que representa a percepção. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Pode ser sintetizada como “a maneira como vemos o mundo à nossa volta” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 103).

O processo de percepção se dá pela seleção, organização e interpretação de informações recebidas com o intuito de gerar significados, resultando em comportamentos posteriores. O consumidor pode “perceber” os produtos que existem no mercado de diversas maneiras. Isso se deve a fatores externos e internos ao consumidor. O processo de percepção envolve um cenário rico em variáveis ambientais e pessoais que influenciam o processo de compra.

As experiências de consumo são determinantes na resposta que o consumidor terá com relação ao produto. O julgamento formado será responsável pelo comportamento do consumidor durante e após a compra. Segundo Zeithaml et al. (1996), entender as intenções futuras dos clientes é de suma importância para estimar o seu potencial de continuar com a organização ou deixá-la. Portanto, a experiência de consumo é fator relevante para compra e uso de qualquer produto, incluindo o processo pós-compra (nível de satisfação e possível repetição de compra ou descarte do produto ou marca).

A relação entre percepção e o valor percebido pelo cliente pode ser descrita pela afirmação feita por Rust, Zeithaml e Lemon (2001):

Para todos os clientes, a escolha é influenciada por **percepções** de valor, que são formadas principalmente por **percepções** de qualidade, preço e conveniência. Essas **percepções** tendem a ser relativamente cognitivas, objetivas e racionais (por exemplo, pode haver pouca discussão a respeito do preço de um produto ou dos seus atributos objetivos) (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 19, grifo nosso).

### 2.3 Valor Percebido

Em diversas pesquisas o conceito de valor interage com outros conceitos relevantes para o estudo na área de marketing e que serão abordados neste trabalho, como satisfação (ZEITHAML, 1988; FORNELL et. al., 1996; WOODRUFF, 1997; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000), lealdade ou intenções de comportamento (JOHNSON; HERMANN; HUBER, 2006; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2002; PETRICK, 2004), entre outros. A literatura de marketing aponta diversos construtos vinculados a valor, sejam eles como antecedentes ou como conseqüentes: preço, conveniência, qualidade, marca, relacionamento, retenção, confiança, **satisfação** e **lealdade** (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009, p. 314, grifo nosso).

O interesse do marketing reside nos estímulos passíveis de controle, ou seja, aqueles que são capazes de atrair o consumidor e influenciá-lo. Para Urdan e Urdan (2010), todo comportamento direcionado para satisfação das necessidades e desejos tem na origem um estímulo que toca o consumidor.

[...] os benefícios, o valor do produto, a rede de distribuição que enseja ao mercado encontrar o que quer comprar, as comunicações emitidas para informar e persuadir o alvo, os componentes monetários e não monetários do preço, que formam – ao lado dos benefícios percebidos – o **valor percebido** (URDAN, URDAN, 2010, p. 235, grifo nosso).

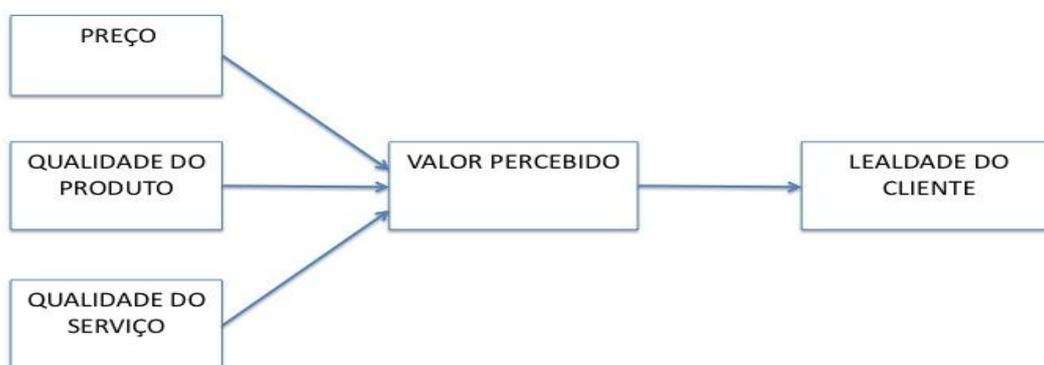
A compreensão do valor percebido pelo cliente é proveniente de uma interação entre empresa e consumidor: uma via de mão dupla pelo que é “dado” do consumidor à empresa e o que o esse consumidor “recebe” da empresa através da compra e uso do produto. O valor percebido pelo consumidor é o resultado de uma interação entre ele, o produto ou serviço e a empresa que lhe oferece esse produto ou serviço. Zeithaml (1988) ressalta que valor é conceito idiossincrático. Esse argumento reforça a ideia de que o valor percebido é um conceito de difícil mensuração (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHAML, 1988).

A percepção do valor pelo cliente pode variar de acordo com o momento da avaliação (pré-compra, pós-compra, ou longo tempo após a compra e uso do produto). Segundo Holbrook (1999), o valor para o consumidor é (a) comparativo (envolve preferências entre objetos), (b) pessoal (varia através de cada pessoa) e (c) situacional (específico ao contexto). Valor está vinculado à experiência de consumo e engloba preferências e experiências.

No ambiente empresarial, é recorrente a confusão entre os conceitos de valor percebido e de qualidade percebida. A qualidade percebida é o julgamento feito pelo consumidor sobre o desempenho de um produto. Embora não haja consenso entre os autores sobre tal definição, ela difere do valor percebido por não abranger uma troca entre custos (riscos e sacrifícios) e benefícios (que são recebidos pelo consumidor).

O consumidor espera que o produto atenda (ou supere) às suas expectativas. O valor total esperado (conjunto dos benefícios e recursos providos pelo produto ou serviço) é comparado ao custo total para sua obtenção e, portanto, quando positivo, possui valor percebido para o consumidor. O desempenho do produto e a capacidade de atender ou ultrapassar as expectativas dos consumidores são as variáveis chaves para influenciar o nível de satisfação. O conceito de satisfação é dependente do valor percebido pelo cliente (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Fornell et al. (1996) propõe que o valor percebido, em conjunto com as expectativas do consumidor e a qualidade percebida formam os antecedentes da satisfação.

A aproximação entre valor percebido e lealdade pode ser destacada pelos estudos realizados por Parasuraman e Grewal (2000). No modelo proposto por esses autores, apresentado na Figura 2, o valor percebido é “determinante-chave” da lealdade. O valor é formado pelas contribuições de preço (visto como custo ou sacrifício para o consumidor) e pela qualidade do produto e/ou serviço (vistos como benefícios decorrentes da oferta do produto/serviço).



**Figura 2.** Modelo adaptado de Parasuraman e Grewal (2000).

No modelo de Parasuraman e Grewal (2000, apud ESPARTEL, 2005), valor percebido é um construto “dinâmico” que pode ser dividido em quatro tipos:

- 1) Valor de aquisição: representado pelos atributos adquiridos;
- 2) Valor de transação: reflexo do prazer de realizar um bom negócio;
- 3) Valor de uso: decorrente do consumo ou uso do produto;
- 4) Valor de retenção: benefícios residuais do consumo ou uso do produto.

Para mensurar o valor percebido, Petrick (2002) elaborou uma escala com cinco dimensões de valor percebido chamada de SERV-PERVAL. As dimensões de valor percebido da escala são distribuídas da seguinte forma:

- 1) Duas dimensões relacionadas aos sacrifícios: representadas pelo preço monetário e preço comportamental.
- 2) Três dimensões relacionadas aos benefícios: representadas pela reputação, resposta emocional e qualidade.

Em recente estudo exploratório conduzido no mercado de bens de consumo em Londres, Datta (2003) verifica que os principais fatores que afetam a lealdade à marca são: o desempenho do produto, a satisfação do cliente, o preço, o hábito de compra, o histórico de uso do produto, o nome da marca e o risco e o envolvimento do cliente. O cliente associa o conceito de valor com atributos de produto, o que **aproxima os conceitos de valor e satisfação na construção da lealdade** (WOODRUFF; SCHUMANN; GARDIAL, 1993, grifo nosso).

## 2.4 Satisfação

A sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador é chamada de satisfação (KOTLER, 2000). Para Bansal e Taylor (1999), satisfação é o julgamento pós compra, de caráter avaliativo, referente a uma específica seleção de compra. Conclui-se, portanto, que ocorre um juízo de valor quanto ao que o cliente espera e o que lhe é ofertado.

Giese e Cote (2000) definem três componentes gerais nas definições conceituais e operacionais sobre satisfação do consumidor:

1. A satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva);

2. A resposta faz parte de um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo etc.); e

3. A resposta ocorre em um momento particular (após consumo, após escolha, baseada em experiência acumulada etc.).

Vavra apud Yi (1997) salientam que a satisfação pode ser dividida em duas perspectivas: como resultado e como processo. A satisfação como resultado contempla o estado resultante da experiência de consumo do indivíduo. Como processo, abrange percepções e processos psicológicos que contribuem para a satisfação (RODRIGUES, 2003). LaBarbera e Mazursky (1983, apud ESPARTEL, 2005) consideraram a satisfação como parte de um processo de compra dinâmico e avaliaram sua influência nos comportamentos posteriores de compra. Segundo os resultados analisados pelos autores, a satisfação tem papel significativo como mediadora entre intenções e comportamento atual.

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (apud MIRSHAWKA, 1993), existe um hiato (*gap*) entre as expectativas do cliente, em relação ao serviço esperado, e as percepções da gerência das expectativas dos clientes. Ou seja, o “*gap*” entre a visão interna, da empresa, sobre o que o cliente quer, e a visão externa, o que o cliente diz querer. Com base nesse argumento percebe-se a importância entre alinhar e coordenar a ótica por parte das organizações com a ótica de seus consumidores com relação aos seus produtos.

De acordo com Fornell et al. (1996, apud REICHELT, 2007), a satisfação do consumidor possui três antecedentes:

1. Qualidade percebida (desempenho do produto avaliado pelas experiências recentes de consumo, por parte dos mercados atendidos). Os indicadores da qualidade percebida podem ser: customização (quanto determinada empresa está apta a atender necessidades variadas) e confiabilidade (nível de confiança e livre de deficiências ou erros);

2. Valor percebido, classificado por Fornell et al. (1996) como o nível de qualidade relativa do produto, quando comparado ao preço pago; e

3. Expectativas do consumidor, formadas pelas experiências de consumo realizadas previamente pelos consumidores com as ofertas da empresa, compreendendo informações não experimentais disponíveis através de fontes como a propaganda ou o boca a boca. As expectativas, portanto, possuem uma associação direta e positiva com a avaliação geral do desempenho da organização, assim como a satisfação do consumidor.

A importância da satisfação pode ser compreendida pela afirmação de Fornell (1992) na qual mudanças na satisfação são resultados de decisões anteriores e predizem o futuro desempenho da organização. Para este autor, os clientes satisfeitos são ativos para as organizações.

O principal objetivo das empresas ao promover uma oferta de valor que possa desencadear em um processo de satisfação percebida para seus clientes é aprimorar o desempenho organizacional. Garantir um desempenho superior dos produtos com relação à concorrência colabora para a oferta de satisfação ao consumidor e reduz sua propensão a mudar para outra marca, ou seja, constrói uma relação de fidelidade. Dessa forma, a empresa pode elevar as chances de alcançar futuras compras tanto por parte de seus consumidores atuais quanto de novos consumidores.

De acordo com Anderson e Mittal (2000), empresas que administram seus negócios de forma a obter a satisfação dos clientes usufruem de lucros importantes, dado que existem indícios consistentes da relação entre satisfação e lucro através da retenção de clientes. Entretanto, esses autores observam que existem resultados contraditórios e, portanto, a natureza das ligações entre satisfação e lucro é assimétrica e não linear. Isso ocorre porque o impacto de um aumento é diferente do impacto de uma redução. Por exemplo, para a ligação entre desempenho dos atributos e satisfação, uma redução no nível de desempenho do atributo “pontualidade” para uma empresa do setor de transportes acarretará em um impacto negativo maior na satisfação do que um aumento do nível de desempenho neste

atributo. Esse fato ocorre também na relação entre retenção e lucratividade. Aumentar excessivamente as iniciativas de retenção de clientes pode levar a gastos descontrolados e excessivos, reduzindo a lucratividade. Devem ser levadas em consideração as diferenças entre cada indústria na avaliação da relação satisfação-lucro, pois os custos de retenção são distintos de indústria para indústria (GASTAL, 2005).

Satisfazer o cliente ou mais que satisfazê-lo, surpreendê-lo, propicia o surgimento de recomendações positivas e indicações sobre o produto de determinada marca entre os que já consumiram o produto e aqueles que são potenciais consumidores. Esse argumento ganha forças nos estudos de Anderson e Mittal (2000 apud GASTAL, 2005), para os quais a satisfação geral é uma função de vários atributos, e a gestão das avaliações desses atributos pode aumentar a satisfação. Para Reichheld (1996), aumentar a satisfação do consumidor e sua retenção à marca gera mais lucro, menos gastos e torna o marketing boca a boca positivo por parte dos clientes.

Avaliar a intenção de recomendação de um produto ou o quanto o cliente recomenda uma marca é a melhor forma de medir a satisfação. Quando um entrevistado responde afirmando que recomendaria o produto à outra pessoa, ele coloca sua reputação na linha de frente no tocante à promoção do produto, ou seja, a própria recomendação é um sacrifício para o cliente. Assim clientes leais tendem a trazer novos clientes para a empresa, gerando crescimento (REICHHELD, 2003).

A relação entre a satisfação e o retorno financeiro para as organizações pode ser observada nos estudos de Fornell et al. (1996). Para os autores, quanto maior a satisfação, menores serão as reclamações, maior a lealdade do cliente, melhor a reputação da empresa no mercado no qual ela está inserida e, portanto, melhores resultados financeiros para a organização.

De acordo Evrard (1993) e Bevilacqua (2004), existem cinco dimensões de mensuração da satisfação: 1) Contentamento, ou ausência de insatisfação; 2) prazer, caracterizado por uma reação afetiva positiva com relação à compra; 3) alívio, quando através da compra, se esta evita uma possível situação negativa; 4)

novidade, que ocorre quando o próprio consumidor tem a iniciativa de procurar uma nova experiência; e 5) surpresa, quando o consumidor é surpreendido por uma nova experiência sem procurá-la.

Para Oliver (1999), a satisfação é como uma semente, que se não tiver sol, umidade e terra fértil, não irá crescer. A analogia representa a importância de determinantes sociais e ambientais para que a satisfação venha a se desenvolver e se transformar, de fato, em lealdade. Para este autor, existem seis formas de associação entre satisfação e lealdade:

1. Satisfação e lealdade como conceitos distintos;
2. Satisfação como conceito central de lealdade, ou seja, sem satisfação não existe a lealdade;
3. Satisfação como elemento da lealdade, porém não como um conceito central, mas ainda como necessário para a existência da lealdade;
4. Satisfação e lealdade ordinária como elementos do conceito de lealdade final;
5. Satisfação como parte da lealdade, mas não como elemento chave; e
6. Satisfação como o início de um processo que resulta em um estado de lealdade, sugerindo que a satisfação é independente da lealdade, sendo a forma de relacionamento mais coerente entre os dois constructos.

A relação satisfação-lealdade tem sido interesse de estudos e questionamentos por parte de diversos pesquisadores (DICK; BASU, 1994; REICHHELD, 1996; NEAL, 1999; OLIVER, 1999; SCHNEIDER; BERENT; THOMAS; KROSNICK, 2008). Um dos principais resultados dessas pesquisas é a satisfação como um antecedente da lealdade (FORNELL et al., 1996; SZYMANSKY; HENARD, 2001).

Dick e Basu (1994) afirmam que a satisfação é antecedente somente da fase de lealdade afetiva, ou seja, lealdade pela perspectiva das atitudes (crenças/afetos).

Para LAM et al. (2004), a satisfação do cliente é considerada componente-chave do relacionamento de longo prazo entre os consumidores e as empresas que lhe oferecem produtos ou serviços. Um cliente, quando satisfeito, pode estar motivado para comprar novamente e recomendar a marca ou empresa a outros clientes em potencial. Nas pesquisas de Lee, Lee e Feick (2001), a satisfação influencia a lealdade como um todo, que não pode ser dissociado na concepção dinâmica

Pesquisas realizadas no Brasil no setor de telefonia móvel sustentam a relação entre satisfação e lealdade. Moura e Gonçalves (2005) aplicaram o modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) com modificações em seus trabalhos e encontraram relacionamento direto, positivo e acentuado entre satisfação e lealdade: quanto maior a satisfação do cliente com relação à operadora, maior é sua lealdade. Lopes (2007) encontrou forte correlação entre os construtos de lealdade e satisfação em suas pesquisas no mercado de telefonia móvel. O mesmo efeito, porém de forma mais moderada, foi constatado nos trabalhos de Gastal (2005). Apesar de constatada a relação entre os construtos, outras pesquisas verificaram a possibilidade dessa relação ser assimétrica ou sem linearidade.

Para Oliver (1999), os aspectos da satisfação que implicam na lealdade e quais porções da lealdade são influenciados pelo componente satisfação ainda requerem mais estudos e evidências empíricas. Portanto, é pertinente detalhar a relação entre satisfação e lealdade com o objetivo de investigar a relação entre os dois construtos em um contexto específico (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

## **2.5 Lealdade**

Os primeiros estudos do construto lealdade a definiam apenas como um padrão de compra que se repetia ao longo do tempo. Day (1969) foi um dos primeiros autores a contestar essa definição, alegando que existiam outras possibilidades e explicações para que a existência da lealdade como, por exemplo, a atitude. Posteriormente, as pesquisas de Jacoby e Kyner (1973) ressaltaram a participação dos processos avaliativos conscientes na sua proposição do conceito de lealdade.

Jacoby e Chesnut (1978 apud CURASI e KENNEDY, 2002) defendiam que a lealdade verdadeira seria identificada apenas através do entendimento completo da estrutura de crenças, afetos e intenções da orientação dos consumidores em direção a uma marca. Seus estudos consideravam os aspectos comportamentais e atitudinais como a base do construto lealdade.

Para Mowen e Minor (2001), lealdade abrange três aspectos fundamentais: atitude, comportamento (intenção) e comprometimento. Segundo os autores, o grau no qual um cliente tem uma atitude positiva em direção a uma marca, de forma comprometida e com a intenção de comprar novamente dessa mesma marca no futuro é chamado de lealdade.

O interesse pelo conceito lealdade surgiu da necessidade de explicar o mecanismo de oferta de valor ao cliente e sua retenção com relação à empresa. Foi observado que a satisfação sozinha não tinha uma relação tão próxima com a geração de lucros (FREIRE, 2005). Reichheld (2000) passa a defender a ideia de que o que mantém a empresa no mercado é a criação de valor para todo o sistema, objetivando a manutenção dos relacionamentos.

Segundo Freire (2005), a academia já estudava o comportamento de recompra desde a década de 1960. Autores como Oliver (1999), Curasi e Kennedy (2002), passaram a direcionar seus estudos para a compreensão dos motivos que levam os clientes a manter seu consumo relacionado a uma mesma empresa, ou seja, a retenção e a lealdade de clientes.

Ao comprar novamente o mesmo produto (recompra) ou um produto da mesma categoria e da mesma marca, o consumidor espera que a experiência seja tão boa, ou melhor, quando comparada com a passada. Esse processo de negociação e compra em relação a uma mesma marca é chamado de retenção. Oliver (1999) afirma que existe uma correspondência entre retenção e lealdade, mesmo que em alguns casos clientes possam permanecer leais sem a necessidade de consumir novamente.

Quanto mais o produto agrada e satisfizer as necessidades do consumidor, maiores as chances de que esse produto seja adquirido novamente pelo cliente. Na literatura, essa fidelização<sup>2</sup> à marca ou ao produto é conceituada como lealdade. Ela é caracterizada como:

[...] um profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que teriam potencial para causar mudanças de comportamento (OLIVER, 1999, p. 34).

Os dois conceitos que formam a lealdade são: comprometimento com a marca (dimensão atitudinal) e repetição de compra (dimensão comportamental). Lealdade é recorrentemente confundida com o termo retenção do consumidor, por vezes considerados sinônimos de forma errônea. Segundo Freire (2005), a retenção é a forma que a empresa “prende” ou “segura” o cliente a sua oferta. Para Caruana (2004), retenção é a estratégia empresarial que é implementada pela organização, enquanto que a lealdade é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem. A lealdade pode gerar comunicação boca a boca positiva, resistência a pressões da concorrência e retenção, e, desta forma, levar a menores taxas de abandono. Essas atividades, em conjunto, acarretam um efeito positivo no desempenho organizacional (LOPES, 2007).

De acordo com Reichheld (2002, p. 19), “lealdade é uma realidade econômica”. A busca de rentabilidade com base na lealdade e manutenção do cliente evita desperdícios e retém um maior número de compradores fiéis. Reichheld (1996), ao analisar o comportamento dos componentes do fluxo de caixa gerado por clientes ao longo do tempo, propõe que clientes leais são mais rentáveis que novos clientes.

De forma geral, pesquisas têm indicado que lucros associados a servir e manter os clientes atuais são significativamente maiores que aqueles associados à novos

---

<sup>2</sup> Nos estudos e pesquisas que utilizam a língua portuguesa, fidelidade e lealdade são utilizados como tradução para o termo em inglês *loyalty* e, portanto, referem-se ao mesmo sentido. Neste trabalho, será utilizada a definição de lealdade por ser mais recorrente no meio acadêmico e mais adequada para a formulação do construto.

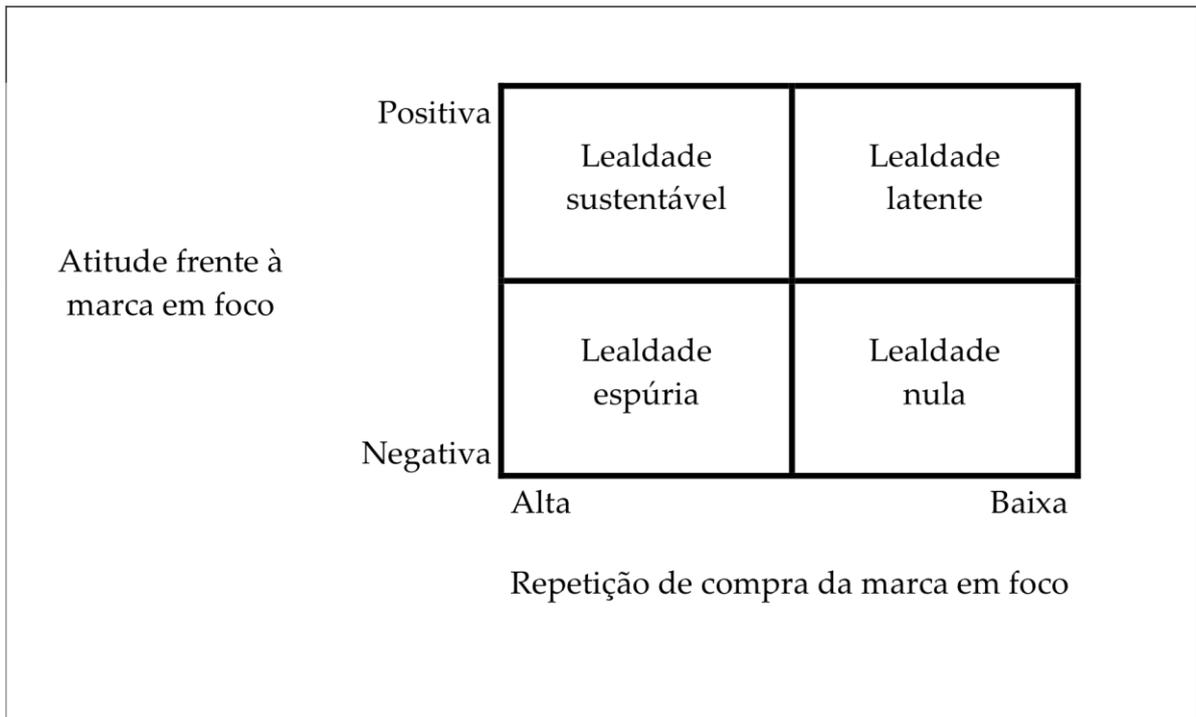
clientes (CURASI; KENNEDY, 2002 apud ESPARTEL, 2005). Segundo Shapiro e Sviokla (1995), o custo da conquista de clientes é cinco vezes superior ao de manutenção em média.

Os clientes que são leais a uma marca são fiéis compradores (compram mais, em maior volume e frequência), estão inclinados a serem mais flexíveis para testar novos produtos ofertados (menor esforço de atração), são aptos para comunicar erros cometidos pela marca e aderem aos aumentos de preço se a marca continuar a fornecer valor (REICHHELD, 1996 apud DOMINGUEZ, 2000).

Nos trabalhos de Oliver (1999), é proposto que a lealdade seja influenciada pelo contexto socioemocional: de acordo com a relação entre o grau de força (determinismo pessoal, combinação entre adoração e compromisso) e o suporte da sociedade/comunidade, pode existir um estado de lealdade final (*ultimate loyalty*) em que não só o consumidor deseja ser leal como também a sociedade deseja que ele seja leal.

Definir e mensurar lealdade do consumidor quanto à marca não é um processo simples. Nas pesquisas feitas nessa área, foram usadas medidas quanto às atitudes e medidas comportamentais para definir e avaliar essa variável (OLIVER, 1999; ZEITHAML, 2000). Do ponto de vista da atitude, a lealdade é um desejo específico de continuar a relação com a empresa que vende o produto ou serviço, ou seja, é o comprometimento com a marca (CZEPIEL; GILMORE, 1987; FREIRE, 2005). Pela perspectiva comportamental, a lealdade é pautada na repetição da compra, ou seja, a proporção ou número de vezes que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma determinada categoria em relação ao número total de compras feitas por esse comprador nessa categoria (NEAL, 1999).

Dick e Basu (1994) propuseram um modelo taxonômico da lealdade. Os autores elaboraram uma matriz de quatro quadrantes, combinando a repetição de compra da marca em foco (perspectiva comportamental a lealdade) com a perspectiva atitudinal da lealdade (PERILLO, 2007), representada pela atitude do consumidor em relação àquela marca, conforme a Figura 3.



**Figura 3.** Taxonomia de lealdade baseada nas dimensões mental e comportamental (DICK; BASU, 1994).

De acordo com as definições de Dick e Basu (1994), os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade. Na lealdade sustentável (lealdade verdadeira), a atitude é positiva e a recompra ocorre de forma consistente, levando em conta os antecedentes de atitude que levam ao comprometimento do consumidor.

A lealdade espúria (lealdade falsa) o consumidor compra (forte presença comportamental), mas não possui preferência, ou seja, tem um baixo comprometimento atitudinal, indicando que outros fatores influenciam a compra (p. ex. preços baixos). Portanto, em situações com melhores alternativas e ofertas, consumidores com perfil de lealdade espúria estão mais propensos a trocar de marca. Logo, o índice de recompra não determina exatamente a existência de uma lealdade real, pois a compra pode ter sido baseada em preço, conveniência, ou lealdade a mais de uma marca (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

A lealdade latente tem como característica a atitude relativa alta. O consumidor, devido a possíveis normas ou barreiras de acesso como preço ou conveniência de

compra, demonstra baixo nível de recompra, ou seja, não ocorre o comportamento de compra repetida.

A lealdade nula (lealdade inexistente) abrange consumidores que não compram ou recompram de forma regular (baixo comportamento) e que não possuem preferências (baixa atitude relativa). Portanto, sob essa perspectiva, não existe lealdade.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade pode se desenvolver em uma sequência de quatro etapas:

1. Lealdade cognitiva: focada nos aspectos de desempenho
2. Lealdade afetiva: direcionado ao gostar da marca
3. Lealdade conativa: quando o consumidor foca no desejo de recomprar a marca.
4. Lealdade de ação: quando existe o compromisso de recompra

McMullan e Gilmore (2003) relacionam as fases propostas por Oliver (1999) com dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade, relacionando-os aos antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades como foram propostos por Dick e Basu (1994), conforme o Quadro 1.

Fases	Antecedentes	Sustentadores	Vulnerabilidades
<b>Cognitiva</b>	Acessibilidade Confidência Centralidade Clareza	Custo Benefícios Qualidade	Custo Benefícios Qualidade
<b>Afetiva</b>	Emoções Humores Afeto Primário Satisfação	Satisfação Envolvimento Afeto / Gostar Consistência cognitiva	Insatisfação Persuasão Experimentação
<b>Conativa</b>	Custos de mudança Custos irreversíveis ( <i>sunk costs</i> )	Compromisso Consistência cognitiva	Persuasão Experimentação
<b>Ação</b>	Inércia Custos irreversíveis ( <i>sunk costs</i> )	Persuasão Experimentação	Persuasão Experimentação

**Quadro 1.** Fases do Desenvolvimento da Lealdade do Cliente e Características Associadas

Fonte: Adaptado de McMullan e Gilmore (2003).

A fase cognitiva está associada às crenças sobre a marca e determinantes informacionais, como por exemplo, percepções de custo, qualidade e outros benefícios que exercem o papel de sustentadores ou de vulnerabilidades para a manutenção da lealdade cognitiva (GASTAL, 2005). Dick e Basu (1994) identificam quatro dimensões: 1) acessibilidade (facilidade com que a atitude de adoção pode ser desfeita); 2) confiança (nível de certeza associado com a atitude); 3) centralidade (grau que uma atitude em relação a uma marca é associada com o sistema de valor do indivíduo); e 4) clareza (nível de transparência das atitudes de um indivíduo com relação às alternativas de produtos ou serviços ofertados dentro de determinada categoria).

A fase afetiva está relacionada a questões de satisfação, afeto, envolvimento, gostos e consistência cognitiva, que são os sustentadores dessa fase. As vulnerabilidades são a insatisfação, a experimentação de novos produtos e a persuasão por parte dos concorrentes. Os antecedentes desta fase são as emoções, humores, afeto primário (de natureza fisiológica e, frequentemente, guiado pela experiência direta) e a satisfação, considerada antecedente chave para o desenvolvimento da lealdade.

A fase conativa da lealdade é estabelecida como intenção de recompra do consumidor por meio de um processo de aprendizagem (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Os sustentadores são o compromisso ou intenção de compra e a consistência cognitiva (crenças) do consumidor sobre determinado produto ou serviço. A experimentação de alternativas e a persuasão por parte dos concorrentes são as vulnerabilidades desta fase. Os custos de mudança e custos irrecuperáveis (*sunk costs*) incorridos quando da adoção do produto/serviço serão os antecedentes conativos.

A fase de ação pode ser descrita pela inércia. Oliver (1999) propõe que a intenção (motivação para agir da fase conativa) é transformada em prontidão para agir (comprometimento profundo em comprar novamente da mesma marca), acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos (influências situacionais e esforços de marketing). À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando a recompra (OLIVER apud FREIRE, 2005). Os antecedentes da fase de ação são a inércia e os custos irrecuperáveis (*sunk costs*), sendo a persuasão e a experimentação tanto sustentadores quanto vulnerabilidades.

Os estudos de Reichelt (2007) procuraram avaliar o valor percebido pelos clientes e seus impactos na satisfação e lealdade no contexto do relacionamento entre instituições de ensino superior e seus alunos. Os resultados da pesquisa apontaram para o valor percebido como forte formador da satisfação. O modelo estrutural testado pela autora comprovou que a satisfação no relacionamento cliente-empresa influi positivamente nos índices de satisfação geral, bem como nos índices de lealdade dos clientes.

Castro e Ribeiro (2005 apud REICHELT, 2007) testaram um modelo que relaciona valor percebido, satisfação e lealdade, com alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino. As autoras construíram um modelo para mensurar a lealdade com base nas dimensões propostas por Oliver (1999): cognitiva, conativa, afetiva e ativa. A pesquisa exploratória realizada pelas autoras identificou cinco dimensões de valor: valor da posse, valor percebido da marca, valor dos produtos, valor do serviço, adequação ao uso, redução do sacrifício e resultados do consumo.

Jones e Sasser (1995) propõem um modelo que relaciona satisfação, lealdade e comportamento do cliente, classificando os consumidores em quatro grupos distintos: apóstolos, reféns, mercenários e terroristas, conforme o Quadro 2.

	<b>Satisfação</b>	<b>Lealdade</b>	<b>Comportamento</b>
Legista/Apóstolo	Alta	Alta	Permanecer e Assistir
Desertor/Terrorista	Baixa ou Média	Baixa ou Média	Abandonar ou desistir e ficar
Mercenário	Alta	Baixa ou Média	Ir e vir; baixo comprometimento
Refém	Baixa ou Média	Alta	Impossibilitado de trocar; capturado

**Quadro 2.** Satisfação individual do consumidor, lealdade e comportamento.

Fonte: Adaptado de Jones e Sasser (1995, p. 97).

Os consumidores terroristas são aqueles insatisfeitos com o produto/serviço da empresa. É o conjunto de indivíduos que abandona a empresa e compartilham com outros indivíduos sua raiva e frustração através de um boca a boca negativo sobre a empresa.

Os consumidores apóstolos constituem os indivíduos satisfeitos com as experiências de consumo, cujas expectativas foram ultrapassadas. Podem repetir a compra e compartilhar a boa experiência através de um boca a boca positivo.

Consumidores reféns ou apóstolos apresentam um baixo nível de satisfação e um grau de lealdade alto devido a escassez de opções o mercado. Os reféns aproveitam todas as oportunidades para reclamar e exigir produtos/serviços diferenciados e especiais da empresa. Caso consiga se livrar da barreira de mobilidade e conquistar alternativas, ele será um consumidor terrorista em potencial. Por fim, os consumidores mercenários são caracterizados por possuírem um alto índice de satisfação, porém com pouca ou nenhuma lealdade.

Lopes (2007) identifica três zonas de retenção de clientes no modelo de Jones e Sasser (1995). A primeira delas é a zona de deserção, caracterizada por lealdade e

satisfação em níveis tão baixos que o cliente está propenso a abandonar a marca; zona de indiferença, na qual satisfação e lealdade estão em níveis intermediários a ponto do cliente se sentir indiferente à marca; e a zona de afeição, caracterizada pela alta satisfação e lealdade, na qual o cliente está disposto a permanecer conectado à marca de sua preferência.

De acordo com as pesquisas de Brei e Rossi (2005) com usuários brasileiros de *Internet Banking*, a lealdade é influenciada positivamente pelo valor percebido. Os estudos de Gale (1996), Neal (1999) e Dominguez (2000) também associam a lealdade ao valor percebido, alegando que este é fundamental para obter clientes leais, atentando para o fato de que a satisfação sozinha não era o fator chave para a ocorrência da lealdade.

A satisfação é considerada por diversos pesquisadores (BEARDEN; TEEL, 1983; BITNER 1990; BOLTON; DREW, 1991; BOULDING et al., 1993) como um antecedente que influencia na lealdade, ou seja, clientes satisfeitos são mais leais. Para outros autores como Mittal e Kamakura (2001), a relação entre satisfação e lealdade existe, porém é assimétrica, ou seja, clientes satisfeitos não se tornariam necessariamente fiéis. Pode-se então analisar satisfação e valor percebido como antecedentes da lealdade e verificar, em que medida, são capazes de influenciar a lealdade.

## **2.6 Modelo Conceitual**

O modelo conceitual que será trabalhado nesta pesquisa foi construído com base no referencial teórico e na importância dos construtos valor percebido, satisfação e lealdade para as decisões gerenciais. A discussão em torno da influência dos construtos valor percebido e satisfação como influenciadores da lealdade apresenta perspectivas distintas, e por vezes conflitantes.

Autores como Parasuraman e Grewal (2000), Dominguez (2000), Agustín e Singh (2002), Brei e Rossi (2005), Espartel (2005) estudaram a relação entre lealdade e seus antecedentes. Segundo os autores, o valor percebido é uma variável que

influencia a lealdade dos clientes. Esta perspectiva também é defendida por Gale (1996), Neal (1999), Dominguez (2000) e Rust, Zeithaml e Lemon (2000).

A relação entre satisfação e lealdade é dita complexa porque nem sempre clientes satisfeitos são clientes leais. A assimetria dessa relação é constatada nos trabalhos de Anderson e Mittal (2000) e Mittal e Kamakura (2001). De acordo com Agustín e Singh (2002), a satisfação é um componente necessário, porém não totalmente suficiente para a formação da lealdade. Woodruff (1997) fomenta a discussão afirmando que a satisfação deve ser medida junto com o valor percebido.

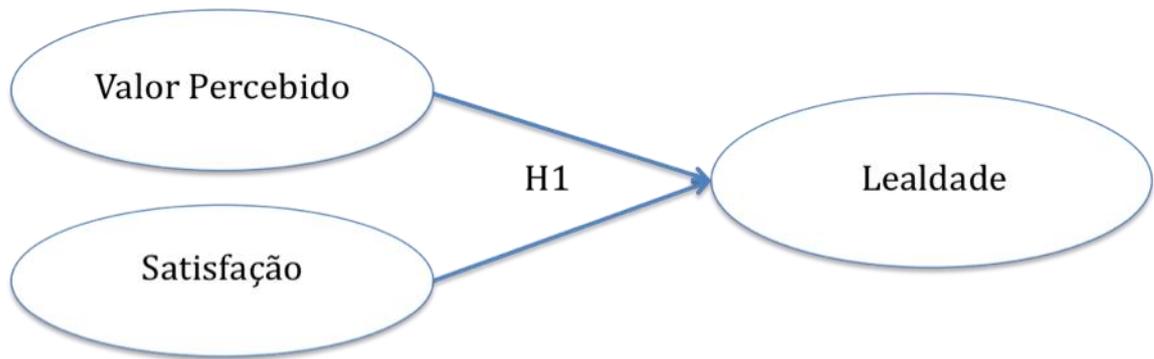
Entretanto, os estudos de Bearden e Teel (1983), LaBarbera e Mazursky (1983), Bitner (1990), Bolton e Drew (1991), Boulding et al. (1993), Fornell et al. (1996), Oliver (1999), Szymansky e Henard (2001), Lee, Lee e Feick (2001) afirmam que a satisfação influencia positivamente a lealdade. No Brasil, pesquisas feitas por Espartel (2005), Gastal (2005) confirmam que a importância da satisfação como responsável pela formação da lealdade.

A complexidade da relação entre estes conceitos e as diferentes conclusões torna relevante uma análise detalhada para apurar se, em alguma medida, valor percebido e satisfação influenciam a lealdade. A intenção de verificar tal medida originou a formulação da hipótese de pesquisa deste estudo.

A hipótese H<sub>1</sub> verificará aspectos preditivos da lealdade, considerando-se como variáveis independentes o valor percebido e a satisfação.

Portanto, a hipótese que será trabalhada na pesquisa refere-se ao modelo apresentado na Figura 4.

H<sub>1</sub>: o valor percebido e a satisfação influenciam, em alguma medida, o nível de lealdade da consumidora de produtos cosméticos.



**Figura 4.** Modelo Conceitual da Pesquisa.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo discute o tipo de pesquisa que foi realizada neste trabalho, os métodos de pesquisa para a consecução do estudo e os meios utilizados para alcançar os objetivos.

O trabalho foi realizado através de pesquisa descritiva, coleta de dados feita através de pesquisa de campo, utilizando questionários autoaplicáveis com consumidoras de produtos cosméticos do sexo feminino, residentes no Distrito Federal.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva que expôs as características de determinada população, utilizando técnicas estruturadas e padronizadas de coleta de dados. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987), ou seja, descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. O interesse neste tipo de pesquisa consiste na análise das relações entre variáveis que serão estudadas.

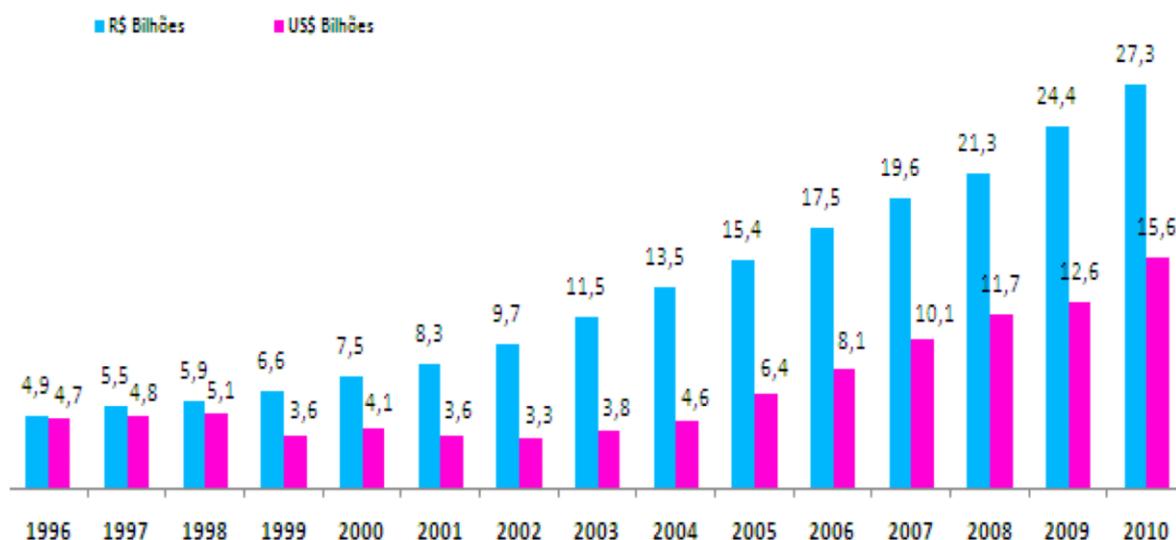
Quanto aos meios, se trata de um levantamento (*survey*). Onde a ciência deve ser empiricamente verificável, a técnica *survey* oferece um método de verificação empírica (BABBIE, 2003). O levantamento foi realizado através de um sistema de *survey online* disponibilizado no *link* de acesso ao *Google Docs*, durante o mês de junho, entre os dias 20 e 25.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa é quantitativa que gerou uma pesquisa descritiva, uma vez que foram estudadas as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem a interferência por parte do investigador. (KOCHE, 1997). A pesquisa descritiva tem por finalidade a observação dos fatos para

descrever as características da população estudada, dos fenômenos existentes e as relações entre variáveis.

### 3.2 Caracterização do setor do objeto de estudo

A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem apresentado um crescimento médio deflacionado composto de 10,5% nos últimos 15 anos, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme ilustra a Figura 5.



**Figura 5.** Faturamento “ExFactory” da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos entre 1996 e 2010.

Fonte: ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>.

O mercado de cosméticos brasileiro é o terceiro maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A previsão de crescimento desse mercado em 2011 é de 8%, sustentado pelo aumento do poder de consumo das classes emergentes (classes C e D). A imensa maioria das companhias que chegam ao mercado é

pequena ou média. Elas tendem a competir entre si, mas esperam cada vez mais arrancar fatias das marcas tradicionais.

No Brasil, o maior atrativo desse setor é o fato dele ter resistido às últimas crises. Existem pelo menos três razões que justifiquem a solidez desse mercado. A primeira é o acesso à matéria prima de qualidade por parte tanto dos pequenos quanto dos grandes fabricantes. Segundo, as tecnologias para fabricação de cosméticos se aprimoraram rapidamente: os produtos são eficientes e seguros, mesmo entre aqueles que apresentam preços mais baixos. A terceira razão é que a população brasileira é considerada uma das mais vaidosas do mundo, além do fato do hábito de gastar com cosméticos atravessar igualmente todas as classes sociais e apresentar cada vez mais taxas que indicam a continuidade desse consumo. A Tabela 1 compara o crescimento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou um crescimento bem mais sólido que o restante da indústria nos últimos anos.

**Tabela 1. Crescimento do setor de produtos de higiene, perfumaria e cosméticos em relação ao crescimento da economia.**

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,4
2009	-0,6	-7,4	9,8
2010	7,5	10,5	10,7
Acumulado últimos 15 anos	<b>59,0</b>	<b>48,8</b>	<b>341,3</b>
Médio Composto últimos 15 anos	<b>3,1</b>	<b>2,7</b>	<b>10,4</b>

Fonte: IBGE – Banco Central – ABIHPEC – Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>.

O padrão de consumo de cosméticos está passando por um processo de transformação. As pessoas estão deixando de comprar produtos mais simples para comprar outros mais sofisticados, ou seja, o padrão de exigência devido ao aumento do poder aquisitivo foi alterado e as empresas que ofertam esses produtos passaram a obter vendas mais robustas. Esse mercado é caracterizado principalmente pelo consumo do gênero feminino. Ainda que nos últimos anos tenha ocorrido um aumento do consumo por parte dos homens, as mulheres ainda figuram como o principal público alvo dessa categoria.

O interesse da pesquisa pelo mercado consumidor feminino se deve ao fato de as mulheres constituírem o maior mercado consumidor do mundo, segundo dados do estudo da Sophia Mind<sup>3</sup>. De acordo com o estudo, no Brasil, as mulheres representam R\$ 1,3 trilhão dos R\$ 1.972 gastos anualmente com bens e serviços no país, valor que transforma o mercado brasileiro em um dos maiores mercados femininos no mundo. Além disso, as mulheres não só decidem no processo de compra de forma direta como também influenciam e controlam os gastos masculinos, conforme ilustrado pela Figura 6.

---

<sup>3</sup> Sophia Mind Pesquisa e Inteligência em Marketing, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher. A pesquisa foi realizada com mulheres das cinco regiões do país no primeiro trimestre de 2010.



**Figura 6.** Dados da pesquisa realizada pelo Sophia Mind Pesquisa e Inteligência em Marketing no primeiro trimestre de 2010.

Fonte: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>>

### 3.3 População e amostra

A amostra que foi considerada é não probabilística por acessibilidade. Foram avaliados questionários respondidos por mulheres consumidoras e compradoras de produtos cosméticos. A população do estudo abrange mulheres com faixa etária entre 18 e 65 anos, ou seja, com idade suficiente para estarem incluídas na População Economicamente Ativa (PEA).

De acordo com o IBGE, a População Economicamente Ativa (PEA) é composta pelas pessoas de 10 anos ou mais de idade que foram classificadas na semana de referência da pesquisa. O IPEADATA registrou 95.380.939 pessoas na População Economicamente Ativa no ano de 2009.

Segundo dados do PME/IBGE, entre dezembro de 2009 e janeiro 2010, existiam aproximadamente 10.879.000 mulheres na População Economicamente Ativa (PEA). De acordo com o IPEA, no ano de 2009 as mulheres representavam 49,7% da PEA. Uma pesquisa realizada entre março de 2002 e março de 2011, em seis regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife Salvador e Porto Alegre), com mulheres de 10 anos ou mais que fazem parte da PEA, constatou que existem aproximadamente um total de 11.018.000 pessoas do gênero feminino pertencentes à População Economicamente Ativa (PEA) nessas regiões.

A população observada em 2010, pelo Censo Demográfico do IBGE, no Distrito Federal era de 2.570.160 habitantes no total, sendo 1.341.280 mulheres. Portanto, pode-se concluir que, de acordo com o perfil proposto para a população em estudo, a população da amostra foi considerada infinita, pois supera o número 100.000 pessoas. Segundo Samara (2003), o cálculo da amostra para uma população infinita (acima de 100.000 habitantes) pode ser representado pela seguinte equação:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot z\alpha$$

n = tamanho da amostra

$z\alpha$  = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio padrão

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar (100-p)

$\sigma p$  = erro máximo permitido

O nível de confiança adotado foi de 95% ( $z=1,96$ ) e a estimativa de erro máximo permitido foi de 5%.

Quando não é possível estabelecer previamente a percentagem com a qual o fenómeno se verifica, adota-se o valor máximo de 50 para  $p$ . A percentagem complementar portanto é 50 ( $100-p=50$ ). O número de desvios padrão foi considerado como igual a dois.

Portanto,

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}} \cdot z\alpha$$

Calculando, tem-se:

$$5 = \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}} \cdot 2$$

$$\frac{5}{2} = \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}}$$

$$\frac{25}{4} = \frac{2500}{n}$$

$$\therefore n = 400$$

Logo, o tamanho da amostra ( $n$ ) é igual a 400, ou seja, foi necessário, no mínimo, o retorno de 400 questionários respondidos.

### 3.4 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário que foi respondido por mulheres pertencentes ao perfil da amostra em estudo. O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos do projeto de pesquisa (MCDANIEL; GATES, 2003). O questionário será aplicado por meio eletrônico e esteve disponível *online* entre os dias 20 de junho ao dia 25 de junho. Esse questionário foi adaptado de questionários analisados juntamente com a revisão da literatura, com o objetivo de verificar se, em alguma medida, o valor percebido e a satisfação influenciam a lealdade do consumidor de produtos cosméticos.

O questionário foi enviado para a lista de contatos do *email* do pesquisador. Este procedimento acarretou em um viés da rede. As mulheres que receberam o questionário têm características pessoais parecidas com a do pesquisador, como por exemplo a idade e a renda familiar. Portanto, pode ter ocorrido um viés de seleção (não intencional) da amostra.

Os itens do questionário estiveram disponíveis em quatro dimensões: 1) Um conjunto de itens que tratará do perfil do respondente; 2) Um conjunto de itens relacionados ao conceito de valor percebido; 3) Um conjunto de itens relacionados ao conceito de satisfação; e 4) Um conjunto de itens relacionados ao conceito de lealdade. Estes itens, após serem construídos, possibilitaram mensurar as variáveis do estudo, levando-se em conta uma escala do tipo Likert de cinco pontos (níveis) que mediram o nível de concordância e satisfação numa escala de um a cinco. Portanto, quanto mais próximo de 1, mais o respondente discorda da afirmativa do item e quanto mais próximo de 5, mais o respondente concorda com a afirmativa do item. Os itens relacionados aos construtos valor percebido, satisfação e lealdade são os itens que possuem numeração, ou seja, do item 1 ao item 14.

O questionário relacionado ao construto valor percebido foi baseado nos conceitos propostos por Petrick (2002). Os itens foram adaptados da escala de mensuração do valor percebido desenvolvida pelo autor e organizados para mensurar o valor

percebido pelas consumidoras de produtos cosméticos. A escala, chamada de SERV-PERVAL, possui cinco dimensões de valor percebido: duas associadas ao sacrifício (preço monetário e preço comportamental) e três ligadas aos benefícios (reputação, resposta emocional e qualidade), conforme o Quadro 3.

<b>1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- É de qualidade excepcional</li> <li>- É muito confiável</li> <li>- É muito seguro</li> <li>- É muito consistente</li> </ul>
<b>2. RESPOSTA EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faz com que eu me sinta bem</li> <li>- Dá-me prazer</li> <li>- Traz-me alegria</li> <li>- Faz-me sentir encantado</li> <li>- Traz-me felicidade</li> </ul>
<b>3. PREÇO MONETÁRIO: nível de retorno em benefícios pelo preço monetário pago, e justiça no preço</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- É uma boa compra</li> <li>- É válido pelo dinheiro gasto</li> <li>- Tem um preço justo</li> <li>- Tem um preço racional</li> <li>- É econômico</li> <li>- Parece uma boa pechincha</li> </ul>
<b>4. PREÇO COMPORTAMENTAL: envolve os custos não-monetários, incluindo aspectos com o tempo gasto, custo de pesquisa, imagem de marca e conveniência</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- É fácil de encontrar</li> <li>- Requer pouco esforço na compra</li> <li>- É fácil comprar</li> <li>- Requer pouca energia na compra</li> <li>- É facilmente comprável</li> </ul>
<b>5. REPUTAÇÃO: refere-se à imagem e reputação do serviço consumido, e da empresa que presta o serviço</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem boa reputação</li> <li>- É bem respeitado</li> <li>- Tem boa imagem</li> <li>- Tem status</li> <li>- É reputável</li> </ul>

**Quadro 3.** Escala de Mensuração do Valor de Petrick - SERV-PERVAL.

Fonte: Petrick (2002, p. 128).

O construto satisfação será mensurado com base nos estudos de Lopes (2007) que elaborou um questionário baseado nos trabalhos de Fornell (1992). De acordo com Fornell (1992 apud Lopes, 2007), “a satisfação do cliente é definida em função das expectativas e do desempenho percebido. A combinação destes itens irá formar a satisfação geral” (LOPES, 2007, p. 55). Apesar das pesquisas de Lopes (2007) terem sido realizadas com relação aos serviços de operadoras de telefonia móvel (celular), o questionário foi adaptado para o consumo de produtos cosméticos. São quatro itens baseados nos itens construídos no Quadro 4 (SAT1, SAT2, SAT3 e SAT4) adaptado de Lopes (2007, p. 55)

	ITEM	ESCALA DE PONTOS DA RESPOSTA	ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO
<b>SAT1</b>	Eu estou satisfeito com a marca de produtos cosméticos que compro.	1. Extremamente Satisfeito. a 5. Extremamente Insatisfeito.	Satisfação Geral
<b>SAT2</b>	O que recebo da marca que costumo comprar cosméticos fica abaixo do que espero deste tipo de produto.	1. Discordo Totalmente a 5. Concordo Totalmente	Confirmação das Expectativas
<b>SAT3</b>	Imagine uma marca de produtos cosméticos ideal, que faz tudo o que uma marca deveria fazer. A marca que você compra comparada a marca ideal está:	1. Muito Abaixo do Ideal. a 5. Igual ao Ideal.	Distância do Hipotético Produto Ideal
<b>SAT4</b>	Os produtos cosméticos da marca que você compra atende suas necessidades neste momento.	1. Extremamente Mal. a 5. Extremamente Bem.	Satisfação Geral

**Quadro 4 - Modelo de mensuração do construto satisfação**

Fonte: Escala de satisfação - adaptado de Lopes (2007, p. 55).

O questionário com itens relacionados ao construto da lealdade será adaptado da pesquisa realizada por Castro e Ribeiro (2005), conforme o Quadro 5. As autoras construíram uma escala de mensuração da lealdade de acordo com as quatro dimensões de Oliver (1999). Segundo o autor, a lealdade pode ser classificada em quatro formas: cognitiva, conativa, afetiva e de ação (ativa). Os itens foram adaptados para o consumo de produtos cosméticos, pois Castro e Ribeiro (2005) realizaram sua pesquisa no setor de serviços educacionais (instituições de ensino superior).

<b>1. LEALDADE COGNITIVA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>A instituição X me oferece menos benefícios que outras instituições.</i></li> <li>- Prefiro a instituição X a outras instituições do mercado.</li> <li>- As características da instituição X são superiores às de outras instituições.</li> <li>- A instituição X atende às minhas necessidades técnicas.</li> </ul>
<b>2. LEALDADE CONATIVA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenho intenção de continuar fazendo programas na instituição X no futuro.</li> <li>- Meu relacionamento com a instituição X é importante para mim.</li> <li>- Meu relacionamento com a instituição X é importante para minha carreira.</li> </ul>
<b>3. LEALDADE AFETIVA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cursar nesta instituição foi/tem sido uma boa experiência.</i></li> <li>- <i>Cursar nesta instituição não foi tão bom quanto pensei.</i></li> <li>- <i>Tenho dúvidas se devo continuar a fazer cursos na instituição X.</i></li> <li>- Eu realmente gosto de fazer programas na instituição X.</li> <li>- As experiências com a instituição X são prazerosas.</li> <li>- Eu faço comentários positivos sobre a instituição X.</li> <li>- Atualmente, gosto mais de fazer programas na instituição X do que em outras escolas.</li> </ul>
<b>4. LEALDADE ATIVA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para fazer programas de desenvolvimento na instituição X.</li> <li>- Eu me esforço para comprar programas de desenvolvimento da instituição X, apesar de situações adversas.</li> <li>- Sempre que sou consultado sobre programas de educação continuada, estímulo amigos a procurarem a instituição X, em primeiro lugar.</li> <li>- Eu sempre recomendo, em primeiro lugar, a instituição X.</li> <li>- Certamente a instituição X será a primeira instituição que procurarei para o próximo programa de educação continuada.</li> </ul>

**Quadro 5** - Escala de Mensuração da Lealdade de Castro e Ribeiro (2005)

### 3.4.1 Esforços para validação prévia do instrumento de pesquisa

A primeira etapa para a validação do questionário se constituiu de uma análise de juízes com professores do Departamento de Administração da Universidade de Brasília que atuam na área de marketing.

A segunda etapa foi a validação semântica do questionário, por meio da aplicação de um pré teste com sujeitos semelhantes aos que participaram da amostra definitiva da pesquisa. O pré-teste consistiu na aplicação pessoal do questionário em uma pequena amostra de respondentes, para identificar e eliminar potenciais problemas de compreensão do texto contido no instrumento de coleta.

Encerrada a etapa do pré-teste, o questionário estava pronto para ser disponibilizado *online*. Foi criado um questionário digital no site do *Google Docs* e repassado à lista de *email* pessoal do pesquisador. Procurou-se ter o cuidado de enviar o questionário apenas para mulheres residentes do Distrito Federal e que fizessem parte do perfil objetivado: com idade entre 18 e 65 anos, compradoras e consumidoras de cosméticos.

### 3.4.2 Primeira Etapa – Análise de Juízes

A análise de juízes foi realizada com professores do Departamento de Administração da Universidade de Brasília da área de marketing. Foram enviados para cinco professores um documento formal de três páginas, conforme o formato do Apêndice A. O documento solicitava a colaboração para participar da análise de juízes, com o objetivo de auxiliar no processo de construção e validação do questionário que foi aplicado na pesquisa.

No documento estavam descritas as definições constitutivas de cada variável. As variáveis apresentadas foram: valor percebido (V. P. – 1), satisfação (SAT. – 2), lealdade afetiva (L. AFT. – 3), lealdade conativa (L. CON. – 4) e lealdade ativa (L. ATV. – 5). Em seguida, o juiz fazia uma análise de correspondência entre as cinco

variáveis e os itens, marcando os itens de acordo com a variável que julgasse correspondente. Os professores tiveram um prazo de uma semana para que o documento fosse devolvido ao pesquisador. Em seguida, os professores devolveram os documentos com os itens respondidos e com suas respectivas observações. Foi realizada uma reunião entre o pesquisador e a orientadora da pesquisa para discussão das respostas dos itens.

A primeira observação foi quanto aos itens que apresentavam definição constitutiva confusa, ou seja, que não possuíam clareza quanto ao que representavam. Alguns itens não só foram discrepantes quanto à marcação como também não foram compreendidos pelos examinadores. Estes itens, considerados problemáticos foram excluídos da pesquisa.

A segunda observação levada em consideração corresponde a variável lealdade ativa. Essa variável é pesquisada empiricamente através de observação do quanto a pessoa efetivamente compra a mesma marca, e não através de questionário. Decidiu-se, portanto, evitar trabalhar com essa variável da lealdade no questionário da pesquisa. Assim, os itens que os juízes assinalaram como correspondentes à variável ativa também foram excluídos.

A terceira observação foi quanto à presença da variável lealdade afetiva. Apenas um item foi considerado pela maioria dos professores como correspondente ao conceito dessa variável. As demais variáveis – valor percebido, satisfação e lealdade conativa – tiveram pelo menos quatro itens correspondentes à sua definição constitutiva. Para que não ocorresse um desequilíbrio no questionário e levando-se em consideração que a lealdade afetiva é um aspecto emocional e cognitivo da lealdade, optou-se por excluir o único item referente a essa variável. Portanto, a lealdade conativa tornou-se a única dimensão considerada da lealdade como item do questionário. Então, ao final, restaram três construtos: valor percebido, satisfação e lealdade conativa.

Ao final, foram excluídos um total de nove itens do questionário, restando 14 itens para a construção do questionário que foi utilizado na etapa posterior (pré teste), conforme demonstrado no Quadro 5.

<b>AFIRMATIVA DO ITEM EXCLUÍDO</b>
Os cosméticos que eu escolho comprar proporcionam boa relação custo benefício.
Os cosméticos que eu escolho comprar têm um preço justo.
Tenho facilidade para comprar os cosméticos de minha preferência.
Os cosméticos que eu escolho comprar são fáceis de encontrar
Os cosméticos que compro têm boa reputação.
Os produtos cosméticos que costumo comprar são seguros.
Considero importante o meu relacionamento com os produtos cosméticos que compro.
Os cosméticos que costumo comprar são bem respeitados
Imagine um produto ideal, que proporciona tudo que um cosmético deveria proporcionar. Com relação a esse produto ideal, o cosmético que você compra está:

**Quadro 5** – Itens excluídos após a análise de juízes

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

### 3.4.3 Segunda Etapa – Validação Semântica (Pré-Teste)

Após a realização da análise de juízes, o questionário foi reformulado para que abarcasse apenas itens que fossem referentes aos três construtos que foram validados na primeira etapa. Os itens foram adaptados da teoria (conforme explicado no capítulo 3.4 – Instrumentos de Pesquisa) e adaptados para o contexto de consumo de produtos cosméticos. O questionário assumiu então o seguinte formato do Quadro 6.

ITEM	VARIÁVEL
1. Os cosméticos que costumo comprar têm boa imagem.	VALOR PERCEBIDO
2. Os cosméticos que costumo comprar são confiáveis.	VALOR PERCEBIDO
3. Comprar cosméticos de minha preferência me proporciona prazer	SATISFAÇÃO
4. Eu recomendaria, em primeiro lugar, os cosméticos que costumo comprar.	LEALDADE CONATIVA
5. Os cosméticos que eu escolho exigem pouco esforço de tempo na compra.	VALOR PERCEBIDO
6. Os cosméticos que eu escolho me proporcionam satisfação correspondente ao que eu esperava.	SATISFAÇÃO
7. Tenho a intenção de continuar comprando os cosméticos que eu compro.	LEALDADE CONATIVA
8. Os produtos cosméticos que eu compro atendem minhas necessidades.	SATISFAÇÃO
9. Os produtos cosméticos que eu compro são confiáveis.	VALOR PERCEBIDO
10. Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para continuar comprando os produtos cosméticos de minha preferência.	LEALDADE CONATIVA
11. Os produtos cosméticos que eu costumo comprar serão os primeiros que eu procurarei em minha próxima compra.	LEALDADE CONATIVA
12. Os cosméticos que eu escolho comprar são uma boa compra em relação ao preço pago.	VALOR PERCEBIDO
13. Eu estou satisfeito com os cosméticos que eu compro.	SATISFAÇÃO
14. Comprar cosméticos de minha preferência costuma ser uma experiência tão boa que me leva a fazer comentários positivos sobre os mesmos.	SATISFAÇÃO

**Quadro 6** – Estrutura do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

Portanto, foram cinco itens relacionados ao valor percebido (itens 1, 2, 5, 9 e 12), cinco itens relacionados à satisfação (itens 3, 6, 8, 13 e 14) e quatro itens relacionados à lealdade conativa (itens 4, 7, 10 e 11), totalizando 14 itens relacionados aos três construtos.

No questionário, foram adicionados outros quatro itens relacionados ao perfil do respondente, conforme a estrutura apresentada no Quadro 7. O sexo do respondente, sua idade e sua situação de comprador ou consumidor de cosméticos funcionaram como filtros para seleção da amostra. Foram desconsideradas na pesquisa, todas as pessoas que estivessem fora da amostra, ou seja, pessoas do sexo masculino, menores de 18 anos, maiores de 65 anos, que não consumissem ou não comprassem cosméticos. Assim, os respondentes considerados eram mulheres, consumidoras e compradoras de produtos cosméticos, com idade entre 18 e 65 anos. A Renda Familiar Mensal Bruta serviu apenas para fins de contribuição estatística sobre o poder aquisitivo das respondentes que participaram da pesquisa.

ITEM	OPÇÕES PARA RESPOSTA
Qual o seu sexo?	Feminino Masculino
Qual a sua idade?	Entre 0 e 17 anos Entre 18 e 30 anos Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos Entre 51 e 65 anos Mais de 65 anos
Qual a sua Renda Familiar Mensal Bruta?	Menos de R\$ 1.500,00 Entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00 Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 Mais de R\$ 10.000,00
Você é compradora de cosméticos?	Sim Não
Você é consumidora de cosméticos?	Sim Não

**Quadro 7** – Itens do questionário referentes ao perfil do respondente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

O pesquisador aplicou o questionário pré-teste no próprio campus da Universidade de Brasília, durante o dia 17 de junho de 2011. Foram selecionadas, de forma aleatória, cinco mulheres universitárias para que elas relatassem suas análises sobre cada item e se encontravam qualquer tipo de problema ou dúvida para responder ao questionário. Neste procedimento, pode ter ocorrido um viés de seleção, caso o perfil e as características dessas respondentes fosse próximo.

A estrutura do questionário utilizado constituiu dos 14 itens elaborados. As respostas eram marcadas de acordo com cinco opções (“Discordo Totalmente”, “Discordo Parcialmente”, “Nem Concordo Nem Discordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”) conforme o Apêndice B. Nenhuma das respondentes apresentou qualquer problema para responder ao questionário. Não surgiu nenhuma

dúvida durante a aplicação do pré-teste e todas as respondentes levaram no máximo cinco minutos para concluir as respostas.

Concluída a etapa da validação semântica, o questionário foi disponibilizado *online* para o início da pesquisa.

### 3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

As variáveis conceituais que foram utilizadas para verificação da hipótese da pesquisa são: valor percebido, satisfação e lealdade. Os construtos foram mensurados através de um questionário com itens que irão verificar em que medida as variáveis independentes valor percebido e satisfação influenciam a variável dependente lealdade.

Para a construção das variáveis, foi realizada a análise fatorial exploratória dos itens correspondentes a cada uma das variáveis através do *software* Stata11, utilizando o método Varimax como rotação. Após serem criados os fatores para unir os grupos de variáveis, foi feita a regressão linear múltipla para averiguar o poder de explicação das variáveis “valor percebido” e “satisfação” na variável “lealdade”.

#### 3.5.1 Procedimentos de Coleta

Os dados foram coletados por meio de questionários autoaplicáveis disponíveis através do site *Google Docs*<sup>4</sup>. Ao clicar no link<sup>5</sup>, a respondente acessa o questionário e os itens disponíveis para resposta. O *link* esteve disponível entre os dias 20/06/2011 e 25/06/2011. Foram coletados 562 questionários com respondentes que pertenciam à amostra objetivada, ou seja, mulheres residentes no Distrito Federal, com idade entre 18 e 65 anos, compradoras e consumidoras de

---

<sup>4</sup> O site do *Google Docs* pode ser acessado pelo *link*: <http://docs.google.com>

<sup>5</sup> *Link* para acesso ao formulário, construído e disponibilizado *on line* pelo site *Google Docs*: <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGFib01RX1hORkpueXNEU1INVVQxb1E6MQ>

produtos cosméticos. A amostra não é totalmente aleatória e foi suficiente apenas para garantir que a função de probabilidade do módulo da diferença entre o valor estimado e o valor observado ser menor que o erro observado é de 0,95, ou seja:

$$P(|\hat{p} - p| < \varepsilon) = 0,95$$

A pesquisa foi enviada em formato de *link* primeiramente por meio de *e-mail* para mulheres conhecidas ou pertencentes à lista de contatos do pesquisador e seus colegas estudantes da Universidade de Brasília, por meio de fórum disponibilizado pela disciplina Estágio Supervisionado em Administração. No próprio questionário havia era solicitado o repasse do *link* para que, outras mulheres conhecidas e residentes do DF, respondessem ao questionário. Foi feita divulgação da pesquisa pela lista de contatos de *e-mail* da professora orientadora do pesquisador e também na lista geral dos alunos de Administração inscritos no *Google Groups* e daqueles que utilizam a ferramenta *Moodle*, inscritos no grupo “Elaboração de Trabalho de Curso”.

### 3.5.2 Análise de Dados

Para a análise dos dados foi utilizado o *software* Stata 11 com o objetivo de extrair estatísticas descritivas e inferenciais. Os dados obtidos com a análise fatorial exploratória e a regressão linear permitiram a análise e inferência com relação às variáveis estudadas.

#### 4 Perfil Sociodemográfico das participantes do estudo

Como resultado do perfil coletado nos questionários, notou-se a participação de mulheres jovens e com poder aquisitivo relativamente alto. As participantes da pesquisa eram, em sua maioria (73,67%), mulheres com idade entre 18 e 30 anos. A maioria das respondentes (70,29%) possuía renda familiar mensal bruta acima de R\$ 5.001,00, conforme ilustram as Tabela 2, 3 e os Gráficos 1 e 2.

**Tabela 2 – Percentual de cada faixa etária das respondentes da pesquisa**

<b>IDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Entre 18 e 30 anos	414	73,67
Entre 31 e 40 anos	74	13,17
Entre 41 e 50 anos	50	8,90
Entre 51 e 65 anos	24	4,27
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100,00</b>

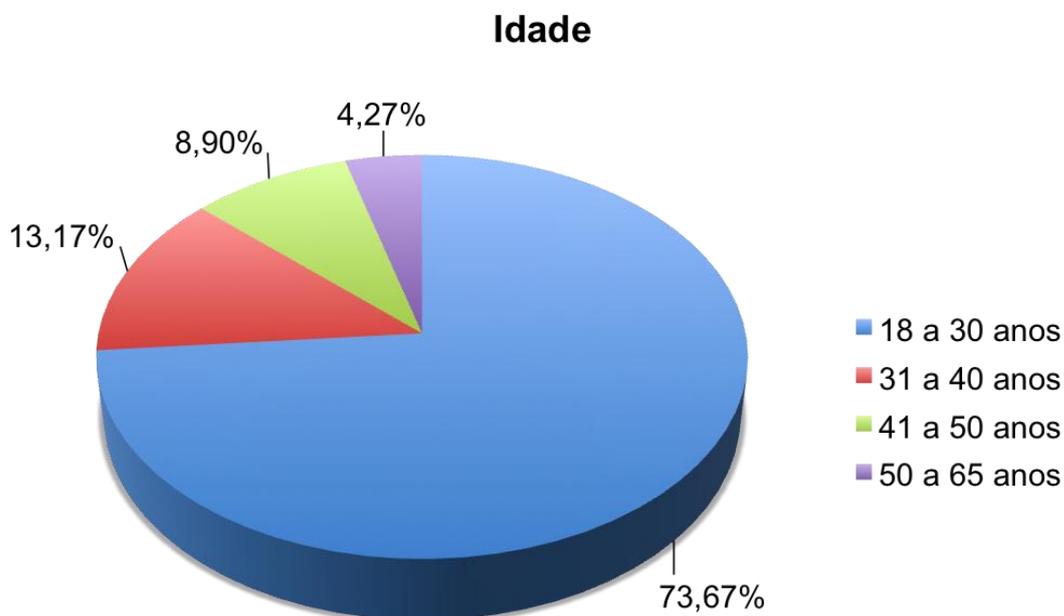
Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Tabela 3 – Percentual da Renda Familiar Mensal Bruta das respondentes

<b>RENDA FAMILIAR MENSAL BRUTA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Menos de R\$1.500,00	21	3,74
Entre R\$1.501,00 e R\$3.000,00	55	9,79
Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00	91	16,19
Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00	181	32,21
Mais de R\$10.000,00	214	38,08
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

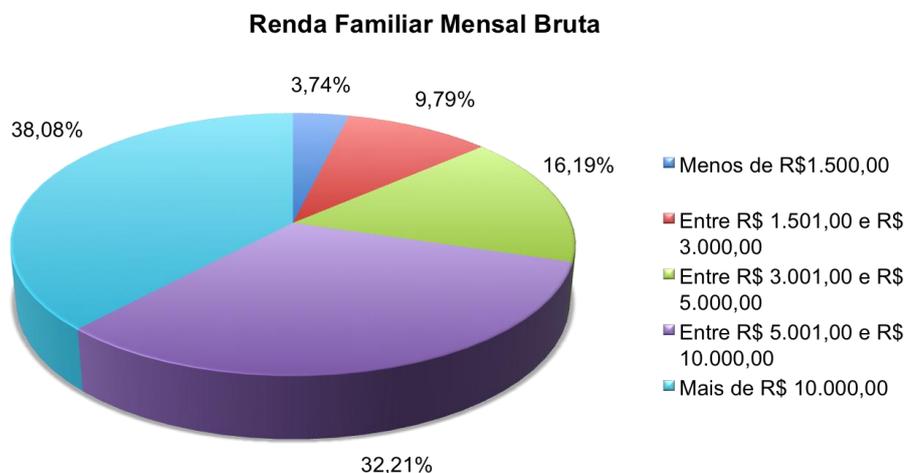
Algumas considerações entre as variáveis “Idade” e “Renda Familiar Mensal Bruta” podem ser feitas. Notou-se que mais de 70% das respondentes são jovens, com idade correspondente ao período em que comumente estão vinculadas a algum curso superior, entre 18 e 30 anos e mais de 70% possuem “Renda Familiar Mensal Bruta” acima de R\$5.000,00, constituídas por 395 das 562 respondentes. É importante ressaltar que a concentração nesse extrato da amostra ocorreu de forma não intencional. Pode ter ocorrido um viés de seleção que possa ter prejudicado uma parcela da aleatoriedade. Enfim, foi possível concluir que a pesquisa abrangeu, em sua maioria, mulheres com idade universitária (entre 18 e 30 anos) e com renda familiar mensal bruta relativamente elevada (acima de R\$5.000,00).

**Gráfico 1 – Distribuição percentual da idade das participantes da pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A maior parte das respondentes possuía idade característica de alunas universitárias, entre 18 e 30 anos. Dos 562 questionários (100%) utilizados na análise dos dados, 414 questionários foram respondidos por mulheres dessa faixa etária, representando 73,67% do total de participantes da pesquisa. Notou-se que a variável “idade” possui em sua maioria um perfil mais jovem e podem ser levadas em consideração algumas razões: 1) a lista de contatos do *email* do pesquisador constitui-se basicamente por amigas e colegas de faculdade; 2) o fórum no qual foi divulgada a pesquisa é constituído de alunas da Universidade de Brasília; 3) a professora orientadora da pesquisa solicitou que outras alunas respondessem à pesquisa, atraindo um maior número de alunas universitárias para participação da amostra da pesquisa.

**Gráfico 2 – Renda Familiar Mensal Bruta das participantes da pesquisa**



Fonte: Dados da pesquisa, 2011

#### 4.1 Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla

Os 14 itens que compuseram o questionário objetivavam mensurar três variáveis: valor percebido, satisfação e a lealdade. A análise fatorial exploratória foi construída de modo que pudesse ser utilizada, a posteriori, no seguinte modelo:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_1 \text{ satisfação} + \beta_2 \text{ valor percebido} + \varepsilon$$

O modelo pressupõe uma relação linear entre as variáveis independentes (satisfação e valor percebido) com a variável dependente lealdade, contradizendo pesquisas abordadas no referencial teórico que afirmam a inexistência de linearidade e simetria entre as variáveis satisfação e valor percebido na lealdade.

Para a realização da análise fatorial exploratória e teste do modelo foi utilizado o *software* Stata11, utilizando a rotação Varimax. Antes da construção desse modelo, foi necessário calcular a correlação entre as variáveis que iriam compor os fatores.

Para a variável “valor percebido”, calculou-se a correlação de Spearman entre as variáveis 1, 2, 5, 9 e 12 que correspondiam aos números dos itens relacionados ao construto valor percebido, conforme demonstrado na Tabela 4.

**Tabela 4 – Correlação entre as variáveis componentes da variável “Valor Percebido”**

Variáveis	v1	v2	v5	v9	v12
v1	1				
v2	0,446	1			
v5	0,0582	0,0023	1		
v9	0,3715	0,5333	0,1369	1	
v12	0,1889	0,1142	0,2068	0,2966	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para a variável satisfação, calculou-se a correlação entre as variáveis 3, 6, 8, 13 e 14, que correspondiam aos números dos itens relacionados ao construto valor percebido, conforme demonstrado na Tabela 5.

**Tabela 5 – Correlação entre as variáveis componentes da variável “Satisfação”**

Variáveis	v3	v6	v8	v13	v14
v3	1				
v6	0,1928	1			
v8	0,1645	0,5996	1		
v13	0,1849	0,5302	0,588	1	
v14	0,441	0,4061	0,3912	0,4847	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para a variável “lealdade”, calculou-se a correlação entre as variáveis 4, 7, 10 e 11, correspondentes aos números dos itens referentes ao construto lealdade conativa, conforme demonstrado na Tabela 6.

**Tabela 6 – Correlação entre as variáveis componentes da variável “Lealdade”**

Variáveis	v4	v7	v10	v11
v4	1			
v7	0,43	1		

<b>v10</b>	0,3727	0,4791	1	
<b>v11</b>	0,3545	0,494	0,4945	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Feitas as correlações, foi possível criar os fatores que originariam as variáveis: “valor percebido”, “satisfação” e “lealdade”, conforme a Tabela 7.

**Tabela 7 – Distribuição de carga fatorial correspondente a cada variável (fator)**

<b>Valor Percebido</b>		<b>Satisfação</b>		<b>Lealdade</b>	
<i>Variável</i>	<i>Alfa</i>	<i>Variável</i>	<i>Alfa</i>	<i>Variável</i>	<i>Alfa</i>
v1	0,5559	v3	0,3578	v4	0,5494
v2	0,6603	v6	0,6968	v7	0,6862
v5	0,1524	v8	0,72	v10	0,6582
v9	0,6855	v13	0,7239	v11	0,6601
v12	0,3389	v14	0,6389		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

Como todas as correlações resultaram positivas, logo as cargas dos fatores também serão todas positivas. Isso implica que os itens do questionário possuem influência positiva na construção das variáveis “valor percebido”, “satisfação” e “lealdade” (MINGOTI, 2005). Para o cálculo das novas variáveis, foram definidas as seguintes equações:

$$\text{Valor percebido} = 0,55 v1 + 0,66 v2 + 0,15 v5 + 0,68 v9 + 0,33 v12$$

$$\text{Satisfação} = 0,35 v3 + 0,69 v6 + 0,72 v8 + 0,72 v13 + 0,63 v14$$

$$\text{Lealdade} = 0,54 v4 + 0,68 v7 + 0,65 v10 + 0,66 v11$$

Após serem criados os fatores, foi possível realizar a regressão linear múltipla para averiguar o poder de explicação das variáveis “valor percebido” e “satisfação” na “lealdade”.

O resultado da regressão linear pode ser observado na Tabela 8, que demonstra a correlação entre as variáveis criadas. Nota-se na tabela que a variável “satisfação” está mais correlacionada com a variável “lealdade” ( $0,73 > 0,64$ ), apresentando maior poder de explicação no modelo.

**Tabela 8 – Correlação entre as variáveis “valor percebido”, “satisfação” e “lealdade”**

Variáveis	Valor Percebido	Satisfação	Lealdade
Valor Percebido	1,00		
Satisfação	0,66	1,00	
Lealdade	0,64	0,73	1,00

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

A Tabela 9 apresenta os resultados da regressão linear, dos coeficientes das variáveis, o desvio-padrão, o P-valor do teste t e o intervalo de confiança em que estão inseridos os coeficientes. O valor “t” da tabela foi encontrado dividindo o valor dos coeficientes de cada variável por seu respectivo desvio-padrão.

Nota-se, pontualmente, o maior poder de explicação da variável “satisfação” com relação à variável “lealdade”, pois o coeficiente da variável satisfação é maior que o coeficiente da variável “valor percebido” ( $0,5253 > 0,44086$ ). Ou seja, a variável satisfação explica em 0,5253 a variável lealdade e o valor percebido a explica em 0,4408, em um intervalo de confiança de 95% e erro de 5%. Portanto, para cada unidade aumentada da satisfação, a lealdade irá aumentar em 0,5253. E para cada unidade aumentada do valor percebido, a lealdade terá um acréscimo de 0,4408. É necessário ressaltar que neste intervalo de confiança considerado pode ocorrer a interseção dos valores dos coeficientes das variáveis, apresentando indícios de similaridade e igualdade entre os coeficientes.

**Tabela 9 – Resultados da Regressão Linear Múltipla**

lealdade	Coeficientes	Desvio Padrão	t	P-valor (teste t)	[95% Conf. Interval]
satisfação	0,5253	0,0355601	14,77	0,0000	0,455501 0,595197
valor percebido	0,44086	0,0564978	7,8	0,0000	0,329881 0,551829
Constante	-1,01060	0,4389236	-2,3	0,0022	-1,872738 -0,148456

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

Assim, a equação que representa a regressão linear realizada é a seguinte:

$$\text{Lealdade} = -1,01 + 0,5253 \text{ satisfação} + 0,44086 \text{ valor percebido} + \varepsilon$$

De acordo com Gunst (1980), percebe-se que as variáveis foram significativas para o modelo, pois a significância (valor P) observada na tabela foi menor que 0,05 para ambas as variáveis, dentro de um intervalo de confiança de 95% e erro de 5%. Na Tabela 10, pode-se confirmar a validade do modelo através do nível descritivo do teste F que foi inferior a 0,05, indicando que o modelo como um todo é válido (GUNST, 1980). Com o modelo criado, obteve-se um valor para o R-Quadrado de 0,5778. Portanto, segundo Wooldridge (2006), o R-Quadrado é o valor da fração da variável lealdade que é explicada conjuntamente por valor percebido e satisfação, ou seja, 0,5778 (57,78%).

**Tabela 10 – P-Valor de F e o R-Quadrado**

F( 2, 559)	382,45
P-valor (teste F)	0,000000
R-Quadrado	0,5778

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011.

Para confirmar que a regressão linear realizada tem validade, é necessário estudar a normalidade dos resíduos, verificada no Gráfico 3. Este gráfico consiste em “plotar” os pontos dos resíduos de acordo com uma distribuição normal. Quanto mais próximos da reta diagonal traçada no gráfico os pontos se concentram, mais se obtêm indícios de normalidade dos resíduos.

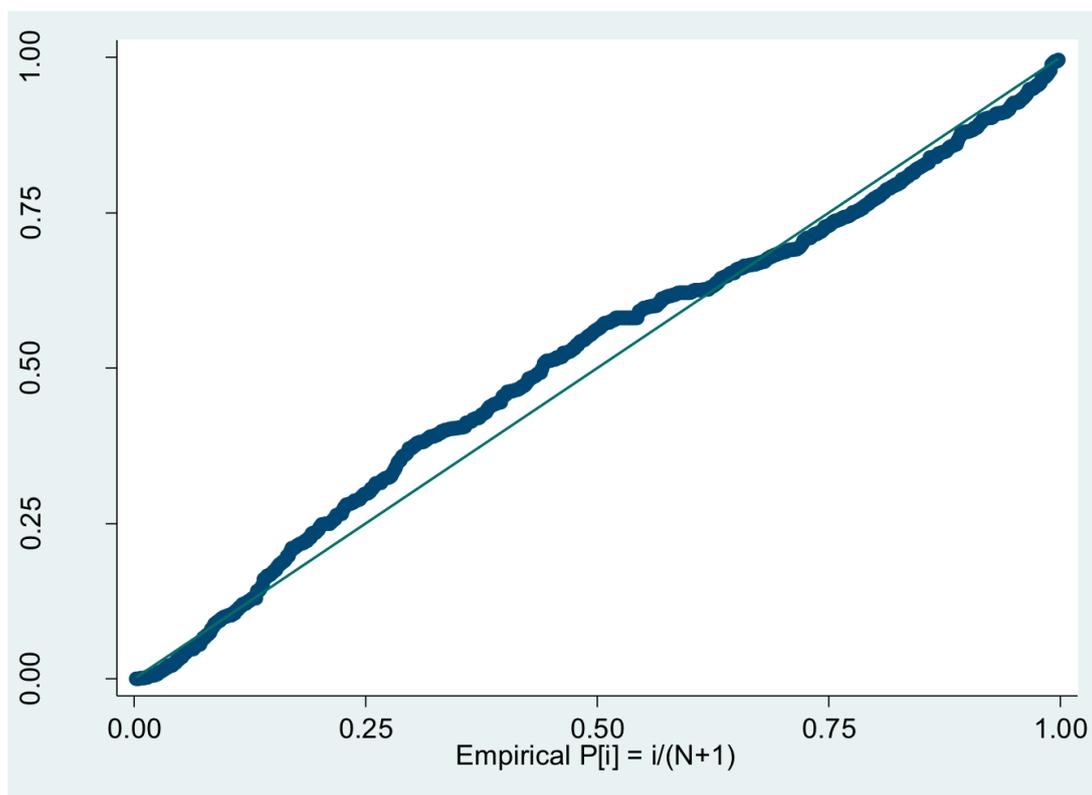
O gráfico quantil-quantil plot ou q-q plot é utilizado para determinar se dois conjuntos de dados pertencem à mesma distribuição de probabilidades. Os quantis da distribuição teórica (valores esperados) são representados no eixo das ordenadas (y) e os quantis da distribuição empírica (valores observados) dos resíduos são representados no eixo das abscissas (x).

A análise dos resíduos pode ser usada para estudar a adequação do modelo linear, verificando se:

- A função de regressão é linear.
- A distribuição de Y possui variância constante para todos valores de X (homocedasticidade).
- Distribuição de Y é normal, ou seja,  $\varepsilon_i$  é normal.
- Os termos de erro  $\varepsilon_i$  são independentes.

Para que os resíduos tenham uma distribuição normal, o gráfico Q-Q Plot terá os pontos caindo sobre uma reta de 45°. É possível observar, de acordo com a análise gráfica, que os pontos estão de acordo com a reta, confirmando os indícios de normalidade dos resíduos e validando, assim, a regressão linear múltipla realizada (GUNST, 1980).

### ANÁLISE DOS RESÍDUOS - Q-Q PLOT



**Gráfico 3 – Q-Q Plot:** Indícios de Normalidade dos Resíduos

Fonte: Dados da pesquisa, 2011

## 5 DISCUSSÃO

A primeira etapa, referente à construção do questionário com o auxílio da análise de juízes, serviu de base para a elaboração dos itens que seriam utilizados na pesquisa. A participação dos professores (juízes) e seus comentários foram de suma importância para que fossem feitas alterações, correções e exclusões dos itens relacionados aos construtos valor percebido, satisfação e lealdade. Os itens que compuseram o questionário eram de fácil compreensão e resposta, comprovado pela rapidez com que foram retornados os questionários respondidos e a ausência de qualquer tipo de problemas tanto na fase do pré-teste quanto da aplicação *online*.

Observou-se que questionários aplicados em outras pesquisas relacionadas aos construtos poderiam ter sido aproveitados em conjunto com os que foram utilizados no presente trabalho. A construção dos itens referentes aos construtos estudados poderia ter sido feita de forma mais precisa, caso tivessem sido utilizados resultados posteriores de pesquisas que abordassem os mesmos construtos com amostra semelhante.

O perfil de respondentes caracterizou-se por mulheres entre 18 e 65 anos, compradoras e consumidoras de cosméticos e residentes no Distrito Federal. Entretanto, a maior parte das respondentes se concentrou na faixa etária entre 18 e 30 anos e com renda acima de R\$10.000,00, caracterizando a maioria da amostra como uma população jovem e de alto poder aquisitivo. Os resultados corroboram para o fato que esta amostra percebe tanto o valor percebido como a satisfação como variáveis correlacionadas à lealdade. Através da regressão linear múltipla, notou-se que o valor percebido explica em 0,4408 a lealdade e que a satisfação contribui com 0,5253 de explicação da variável lealdade. Portanto, foi constatada a existência de influência das variáveis independentes (satisfação e valor percebido) na variável dependente (lealdade), dentro de um intervalo de confiança de 95% e erro de 5%.

O valor do R-Quadrado da regressão linear múltipla foi de 0,5778, o que significa que a satisfação e o valor percebido explicam, conjuntamente, 57,78% a variável

lealdade. Observa-se que se levou em consideração apenas duas variáveis dentre todo o universo de variáveis que podem explicar ou anteceder a lealdade. Talvez se fossem incluídas outras variáveis no modelo teórico, ou outros itens fossem combinados, pudesse existir uma maior correlação ou poder de explicação entre as variáveis. Logo, seria interessante combinar outras variáveis antecedentes da lealdade com a satisfação e o valor percebido em futuras pesquisas, para verificar se o R-Quadrado aumentaria de valor com a presença de outras variáveis que pudessem explicar a variável lealdade.

No modelo teórico proposto nesta pesquisa, foram trabalhadas duas hipóteses. A hipótese nula,  $H_0$ , constituída pela ausência de influência da satisfação e do valor percebido com relação à variável lealdade. Para que essa hipótese fosse confirmada, os coeficientes da equação teriam que ser nulos. Assim, essa hipótese não poderia ser rejeitada. A hipótese alternativa,  $H_1$ , pressupunha a influência da satisfação e do valor percebido na lealdade. A existência de dois coeficientes ( $\beta_1$  e  $\beta_2$ ) com valores diferentes de zero (0,5253 e 0,4408 respectivamente) tornou possível a rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ), não sendo possível rejeitar  $H_1$ .

Os resultados apresentados na análise dos dados validaram o modelo conceitual desta pesquisa. Portanto, este modelo pode ser utilizado em pesquisas posteriores relacionadas aos construtos satisfação, valor percebido e lealdade. Sugere-se a aplicação empírica do modelo com amostras distintas da que foi buscada nesta pesquisa. Assim, seria possível verificar e comparar os resultados apresentados, testando a hipótese alternativa ( $H_1$ ) em diferentes perfis de consumidoras de cosméticos.

Através dos resultados obtidos com a regressão linear múltipla, verificou-se um poder maior de explicação da variável satisfação na lealdade. Este dado contradiz alguns argumentos propostos na literatura. Autores como Gale (1996) e Neal (1999) e Dominguez (2000) defendem que o valor percebido é o que melhor explica a lealdade dos consumidores. Porém, o resultado sustenta as perspectivas de Oliver (1999), Parasuraman e Grewal (2000), Rust, Zeithaml e Lemon (2000), de que a satisfação possui poder de explicação e correlação com a lealdade.

A forte correlação entre satisfação e lealdade das consumidoras diverge dos resultados apresentados na pesquisa de Bhote (1996) com empresas de material elétrico, na qual ficou constatada uma fraca correlação entre a satisfação e a lealdade.

Considerando que a lealdade conativa tem 0,5778 de sua explicação sustentada na satisfação e no valor percebido, percebe-se que outras variáveis poderiam ser consideradas para sua formação. Autores como Dick e Basu (1994), e McMullan e Gilmore (2003) identificaram duas variáveis que são antecedentes da lealdade conativa: os custos de mudança e o custo irrecuperável (*sunk cost*) incorrido quando da adoção do produto ou serviço. Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002) consideram a confiança e o valor como variáveis antecedentes da lealdade. Santos e Rossi (2002) defendem que reclamação e confiança são variáveis que influenciam a lealdade. Portanto, a literatura sugere diversas variáveis caracterizadas pelos autores como antecedentes da lealdade que poderão integrar novos estudos, ampliando o modelo testado nesta pesquisa.

## 5.1 Limitações do estudo

A primeira limitação observada ocorreu durante a construção do questionário. Notou-se que o questionário ficaria extenso, cansativo ou talvez repetitivo, caso fossem considerados todos os itens relacionados a cada aspecto das variáveis satisfação, valor percebido e lealdade. A variável lealdade, por exemplo, foi construída com itens relacionados essencialmente à lealdade conativa. Aspectos da lealdade como a lealdade cognitiva, afetiva e de ação não foram retratados nos questionário.

A segunda limitação verificada foi a aplicação virtual do questionário. Devido à exiguidade de tempo por parte do pesquisador, a *internet* demonstrou ser a forma mais ágil para que fossem aplicados e recolhidos todos os questionários. A pesquisa também foi enviada apenas para contatos de pessoas próximas e que residiam no Distrito Federal, caracterizando uma categorização concentrada de classes de

respondentes, ainda que de forma involuntária. Portanto, é possível que uma parcela da aleatoriedade e da variabilidade do perfil tenha sido prejudicada. Se o questionário fosse aplicado pessoalmente, em diversos locais e abrangendo diferentes classes sociais de respondentes, talvez tivesse sido mais variada a composição da amostra.

## 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O trabalho estudou a atitude de lealdade, que é componente do comportamento das consumidoras de cosméticos do Distrito Federal, a partir de duas variáveis preditoras da lealdade, que são o valor percebido na oferta e a satisfação em relação à experiência com a compra ou consumo. As informações apresentadas podem servir como ferramentas para elaboração de estratégias para profissionais de marketing ou como dados comportamentais para psicólogos e estudantes das ciências sociais.

Na realização do estudo e obtenção dos resultados, a pesquisa constituiu-se de três etapas principais: 1) a elaboração do questionário e sua construção com o auxílio da análise de juízes realizada com professores de marketing da Universidade de Brasília; 2) a aplicação do pré-teste, de forma empírica e pessoal, com alunas da Universidade de Brasília; 3) a disponibilização e divulgação do questionário na *internet*, através da ferramenta do *Google Docs*, constituindo a parte quantitativa da pesquisa. Após essas etapas, coletaram-se os dados para que, através de sua análise, resultassem em uma pesquisa descritiva. O objetivo de cada uma das etapas foi cumprido e geraram importantes resultados para a pesquisa

A significância entre as variáveis se apresentou mais forte entre a variável independente “satisfação” e a variável dependente “lealdade”. Outra ressalva a ser feita com relação ao poder explicativo do modelo se deve ao fato de ter sido um modelo definido a priori, construído com base na literatura sobre os construtos estudados e sem uma conexão direta com a evidência empírica. Ou seja, formulou-se primeiro o modelo, sustentado pela literatura, para depois verificá-lo empiricamente. Talvez uma metodologia em sentido reverso, ou seja, analisar os dados empíricos e as características dos consumidores em primeiro lugar pudesse fornecer ideias de outras variáveis que poderiam compor o modelo, e assim, aumentar o seu poder explicativo. Tinha-se conhecimento da existência de outras variáveis estudadas e validadas na literatura para explicar a lealdade. Entretanto, mesmo optando por utilizar apenas duas variáveis, o resultado mostrou-se satisfatório e confirmou a influência da satisfação e do valor percebido na lealdade.

Para pesquisas futuras, sugere-se usar o mesmo modelo conceitual da pesquisa para estudar o comportamento das consumidoras de cosméticos de outras regiões do país. Outra possibilidade seria aplicar o questionário apenas com mulheres de outras faixas etárias e de renda distintas daquelas predominantes nesta amostra, para verificar se o valor percebido e a satisfação se correlacionam com a lealdade de forma semelhante à verificada neste estudo.

Em suma, a pesquisa comprovou empiricamente a validade do modelo teórico construído com base na literatura.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em 10 abril de 2011.

AJZEN, Icek. The social psychology of decision making. In: HIGGINS, E. E. e KRUGLANSKY (Eds), **Social Psychology: Handbook of Basic Principles**. New York: Guilford, p. 297-224, 1996.

AGUSTÍN, Clara; SINGH, Jagdip. Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics. Proceedings of 31st Conference of European Marketing Academy. Portugal, 2002.

ALDERSON, Wroe. **Marketing behavior and Executive Action: a functionalist approach to marketing theory**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald, R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July, 1994.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2004.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BANKER, R. D.; LEE, S.-Y.; POTTER, G.; SRINIVASAN, D. Contextual analysis of performance impacts of outcome-based incentive compensation. **Academy of Management Journal**, v. 39 (4), p. 920-948, 1996.

BANSAL, Harvir S.; Taylor, Shirley F. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, vol. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.

BENNETT, Peter D., org. **Dictionary of Marketing Terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BEVILACQUA, Solon. Estudo de satisfação de clientes, a validação do esquema CBF. **XIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**. Florianópolis, SC, Novembro 2004.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BLOEMER, Jose., RUYTER, K. D., WETZELS, M. Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**. 33, p. 171-186, 1999.

\_\_\_\_\_; KASPER, J. D. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 311-329, 1995.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H.; A multisage model of customer's assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BORGES, Carla. **Satisfação do Consumidor em Serviço de Hotelaria: Construção e Validação de Instrumentos**. Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia no programa de Mestrado da Universidade de Brasília, 2005.

BOULDING, W.; STAELIN, R; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, vol. 30, n. 1, p. 7-27, fevereiro, 1993.

BRASILEIRAS CONTROLAM 66% DO CONSUMO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS. **Sophia Mind Pesquisa e Inteligência em Marketing**. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-o-do-consumo-das-familias-brasileiras/>>. Acesso em: 23 de maio de 2011.

BREI, Vinícius; ROSSI, Carlos; Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 9, n. 2, abr. p. 145-168, 2005.

BROWN, S. P.; PETERSON, R. A. Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects. **Journal of Marketing Research**, XXX, p.63-77, 1993.

BUTTLE, F. SERVQUAL: review critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30 (1), p. 8-32, 1996.

CAPANEMA, L.; VELASCO, L. O. M.; FILHO, P. L. P.; NOGUTI, M. B. **Panorama da Indústria de Higiene Pessoal**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARDOZO, Richard N. An experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol. 2, August, 1965.

CARRUBA, E. R. SNYDER, M. E. **You deserve the best: a consumer's guide to product quality and total customer satisfaction**. Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press, 1993.

CASTRO, Íris; RIBEIRO, Áurea. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedents. In: **International Meeting of the Iberoamerican Academy of Management**, Lisboa, 2005.

CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; LI, Y. C.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**. Elsevier, 2005. Disponível em <[http://www.sciencedirect.com/science?ob=Mimg&\\_imagekey=B6V7S-](http://www.sciencedirect.com/science?ob=Mimg&_imagekey=B6V7S-)

4FC3S2W0101&\_cdi=5850&\_user687355&\_pii=S0148296304002450&\_origin=search&\_coverData=12/31/2005&\_sk999419987&view=c&wchp=dGLzVlb-zSkzV&md5=3c49543147c26e298c286c368a3a3345&ie=/sdarticle.pdf> Acesso em: 21 de maio. 2011, p. 1681-1689.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes** (C. Bartalotti. Trad.) São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CUNHA, Marcus V. M.; BORGES, Jr, Adilson Adão.; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para mensuração da satisfação de clientes: uma proposta Conceitual e Prática. **Anais do XXII ENANPAD/Marketing**, 1998.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business. **Journal of Services Marketing**, vol. 16. n. 4, 2002.

CZEPIEL, J., GILMORE, R. Exploring the concept of loyalty in services. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), **The services challenge: Integrating for competitive advantage**. American Marketing Association, Chicago, p. 91-94.

DANON, J.; CLAUDON, J. Les secrets d'une clientèle fidèle. **L'Expansion Management Review**, vol. 86, jun., p. 101-109, 1997.

DATTA, Palto Ranjan. The Determinants of Brand Loyalty. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, September, 2003.

DAY, George S. A two dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, set. 1969.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual

framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.

DOMINGUEZ, S. Valor Percebido Como Elemento Estratégico Para Obter A Lealdade dos Clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, número 04, out./dez., 2000.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

DUTKA, A. **AMA handbook for customer satisfaction: research, planning, and implementation**. Chicago: NTC Business Books, 1993.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8ª ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

ESPARTEL, Lélis. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. Porto Alegre, 2005.

EVARD, Yves. La Satisfatction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, 1993.

\_\_\_\_\_. **A Satisfação dos Consumidores: A situação das pesquisas**, Working Paper, 1994.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, 56, p. 6-21, 1992.

\_\_\_\_\_.; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene, W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, vol. 60, n. 4, p. 7-18, outubro, 1996.

FREIRE, Karine. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. Porto Alegre, 2005.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre, 2005.

GERSON, R. F. **Measuring customer satisfaction**. California: Crisp Publications, INC, 1993.

GIANESI, I.; CORREA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GONÇALVEZ, Filho, Cid; GUERRA, Renata S.; MOURA, Alexandre. Mensuração da Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Atibaia, São Paulo, 2003.

GUNST, R. F.; MASON, R. L.; **Regression Analysis and Its Application: A Data-Oriented Approach**, Marcel Dekker, New York, 1980.

HALLOWELL, Roger. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HAUSKNECHT, D. R. Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 3, p. 1-11, 1990.

HAYES, B. E. **Measuring customer satisfaction: development and use of questionnaires**. Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press, 1991.

HILL, N. **Handbook of customer satisfaction measurement**. Hampshire (England): Gower Publishing Limited, 1996.

HOLBROOK, M. B. (Ed.) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Mensal de Emprego mar. 2002-mar. 2011. **Site do IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Consulta feita em 14 de maio de 2011.

IBGE, Sinopse do Censo Demográfico 2010. **Site do IBGE**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=2R&uf=53>>. Acesso em 23 de maio de 2011.

IPEA. **Comunicado 62**. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/100923\\_comunicadoipea62.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/100923_comunicadoipea62.pdf) - Consulta feita em 14/05/2011.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand Loyalty versus repeat purchase behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, February, 1973.

JOHNSON, Michael D.; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, vol. 70, iss. 2, p. 122-132, April, 2006.

JONES, T. O.; SASSER Jr., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, November-December, 1995.

KESSLER, S. **Measuring and managing customer satisfaction: going for the gold**. Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LABARBERA, Priscilla; MAZURSKY, Davi. A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. **Journal of Marketing Research**, vol. 20, nov., 1983.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a

Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira, Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 8, n.2, Junho 2004.

Disponível na URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=en&nrm=iso) - Acesso em 28 de abril de 2011.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

LOPES, José; **Satisfação, Lealdade e Retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel**, Uberlândia, 2007.

LOVELOCK, Chistopher H.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing Gestão**, São Paulo: Saraiva, 2005.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCDOUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, vol. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MINGOTI, S. A.; **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada – uma abordagem aplicada**, 1<sup>a</sup> ed., Editora UFMG: Belo Horizonte, 2004.

MIRSHAWKA, V. **Criando Valor para o Cliente – A Vez do Brasil**. São Paulo: Makron Brooks, 1993.

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do costumers switch? The Dynamics

of Satisfaction versus Loyalty. **Journal of Services Marketing**, vol. 12, n. 3, 1998.

NEAL, W. D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, vol. 11, Spring 1999.

OLIVA, T. A.; OLIVER, R. L.; MACMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-95, 1992.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill companies, INC, 1996.

\_\_\_\_\_. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PAIVA, J.; BARBOSA, F.; RIBEIRO, Á.; Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, art. 8, p. 310-327, abr./jun. 2009.

PARASURAMAN, A. Reflections of gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, iss. 2, p. 154-161, 1997.

\_\_\_\_\_.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, n. 4, Autumn, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/1251430>>. Acesso em 24 de maio de 2011.

PERILLO, Raul D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários**, Brasília, agosto, 2007.

PERIN, M. G.; FONSECA, M. J.; DALLAROZA, G. O. Satisfação de Clientes X ISO 9000: Uma Pesquisa Descritiva No Setor Metal-Mecânico Gaúcho. **Anais do XXI ENANPAD**. Rio de Janeiro, 1997.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Marketing**, vol. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

\_\_\_\_\_. The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, vol. 42, p. 397-407, 2004.

PIRES, A.; SANTOS, A. P. **Satisfação dos clientes: um objectivo estratégico de gestão**. Lisboa: Texto Editora, 1996.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing, **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30. 1996.

REICHELT, Valesca. **Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos**. São Paulo, 2007

REICHHELD, Frederick F. **Princípios da lealdade: como os líderes atuais controem relacionamentos duradouros e lucrativos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **The Loyalty Effect**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

\_\_\_\_\_. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

\_\_\_\_\_.; MARKEY, Jr.; Robert G.; HOPTON, Christopher. The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

\_\_\_\_\_. The Number You Need To Grow. **Harvard Business Review**, p. 46-54, December, 2003.

RODRIGUES, Joab; **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um**

**estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no Mercado de turismo**, Natal, Rio Grande do Norte, 2003.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 21. Rio das Pedras, Rio de Janeiro: ANPAD, 1997

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José; **Pesquisa de Marketing**, Ed. Prentice Hall, 2003.

SANTOS, Cristiane; ROSSI, Carlos; Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração**, 26. Salvador, BA: ANPAD, 2002.

SCHIFFMAN G. Leon; KANUK L. Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, Daniel; BERENT Matt; THOMAS Randall; KROSNICK Jon; **Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score**. Poster Presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research, New Orleans, Louisiana, 2008. Disponível na URL: [http://www.mattberent.net/Netpromoter\\_-\\_AAPOR.pdf](http://www.mattberent.net/Netpromoter_-_AAPOR.pdf)

SCOTT, A. S. **Customer satisfaction: the other half of your job**. California: Crisp Publications Inc, 1999.

SHAPIRO, Benson; SVIOKLA, John. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. John Wiley & Sons, 1988.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: in search of identity. **Annual Review of Psychology**. p. 249-275, 2001.

SIRDESCHMUCKH, Deepak; SINGH, Jagdip.; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, January, 2002.

SOUZA, A. S. A pesquisa de satisfação como forma de análise da qualidade dos serviços de manutenção de veículos: um estudo comparativo. **Anais do ENEGEP**, 1999.

SPRENG, R. A.; MACKENZI, S. B., OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 15-32, 1996.

STAHL, Michael J.; BARNES, William K; GARDIAL, Sarah F.; PARR, William C.; WOODRUFF, Robert B. Customer-Value analysis helps hone strategy. **Quality Progress**, April, 1999.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: **V SEMEAD – Seminários em Administração FEA – USP**, São Paulo, 2001. Anais. São Paulo: FEA-USP, 2001.

SZYMANSKY, D. M., HENARD, D. H. Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

URDAN, André; URDAN, Flávio. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 2010.

VAVRA, Terry G. **Improving your measurement of your customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement programs.** Milwaukee: Quality Press, 1997.

WEBSTER, Jr, E. Frederick. Defining the new marketing concept (Part 1), **Marketing Management**, v. 2, p. 22-31, 1994.

WOODRUFF, R. B., GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers, 1996.

WOOFRUFF, Robert B.; SCHUMANN, David W.; GARDIAL, Sarah Fisher. Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. **Survey of Business**, Summer/Fall, 1993.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M.; **Introdução à Econometria: uma abordagem moderna**, 2a. reimpr. da 1a. ed., São Paulo, 2008.

YANG, Zhilin., PETERSON, Robin. Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, Vol 21(10): 799-822. Outubro 2004.

ZAHORIK, A. J.; RUST, R. T. Modeling the impact of service quality on profitability: a review. In: SWARTZ, T. A.; BOEWN, D. E.; BROWN, S. W. **Advances in Services Marketing and Management**, vol. 1, JAI PRESS, Greenwich, CT, p. 247-276, 1992.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, jul., p. 2-22, 1988.

\_\_\_\_\_; BERRY, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, vol. 60, n.2, p. 31-46, 1996.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Roteiro da Análise de Juízes

#### ANÁLISE DE JUÍZES

Prezado(a) professor(a) de marketing:

Gostaríamos de convidá-lo a participar desta análise de juízes, como uma etapa importante para a elaboração de um questionário que será aplicado em pesquisa de trabalho de conclusão de curso intitulada: A INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO E DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE DAS CONSUMIDORAS DE PRODUTOS COSMÉTICOS.

Por gentileza, verifique a seguir os conceitos relativos aos três construtos que serão trabalhados: Valor Percebido, Satisfação, Lealdade Afetiva, Lealdade Conativa e Lealdade de Ação. Em seguida, lendo cada um dos itens, aponte a que conceito, entre os três, corresponde cada item.

Quaisquer dúvidas sobre este processo serão esclarecidas pelo pesquisador que estará a disposição, pelos telefones **(61) 3224-5152** ou **(61) 9962-4548** ou pelo e-mail [duduw2002@hotmail.com](mailto:duduw2002@hotmail.com)

Obrigado pela colaboração.

Eduardo Augusto Corrêa Martinho – Aluno de Administração da Universidade de Brasília  
Josivania Silva Farias - Orientadora

#### Definições Constitutivas:

**V.P. 1 – VALOR PERCEBIDO:** é a avaliação total do consumidor relacionada a utilidade de um produto, com base em percepções dos benefícios recebidos e dos sacrifícios realizados (custos percebidos). Portanto, valor percebido é a percepção do benefício do cliente menos os custos das relações correntes com um produto ou serviço provido. O valor percebido pelo consumidor está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço. O consumidor percebe valor ao receber um efetivo diferencial de benefícios superior na oferta em relação à melhor alternativa concorrente no mercado.

**SAT. 2 - SATISFAÇÃO:** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. É um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interne preexistente aos efeitos reais da compra. A satisfação é a resposta do consumidor a uma avaliação de consumo, indicando a distância entre as expectativas e o desempenho do produto consumido. É, portanto, o grau de congruência entre as conseqüências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, um produto ou serviço, e o que era esperado pelo comprador no momento da compra.

**L. AFT. 3 – LEALDADE AFETIVA:** Lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, causando a repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que possam causar mudanças de comportamento. A Lealdade Afetiva é a fase da lealdade marcada pela existência do gostar, isto é, de uma atitude positiva para com a marca, com relação a determinados produtos/serviços. Está relacionada a questões de satisfação, afeto envolvimento, gostos e consistência cognitiva.

**L. CON. 4 – LEALDADE CONATIVA:** A lealdade conativa é aquela na qual o consumidor está focado no desejo de recomprar o produto/serviço ou a marca. É a intenção de recompra do consumidor por meio de um processo de aprendizagem.

**L. ATV. 5 – LEALDADE ATIVA (ou de ação):** Lealdade ativa ocorre quando existe o compromisso de recompra, ou seja, as intenções são convertidas em ações (a intenção é concretizada). Estas ações estão baseadas na prontidão para agir, com o comprometimento profundo de recomprar a marca consistentemente no futuro e na superação de obstáculos, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

A partir deste ponto, por favor, leia e analise os itens adiante apresentados e marque com um "X" o número que gera correspondência entre a definição constitutiva e o item que a representa.

VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE AFETIVA	LEALDADE CONATIVA	LEALDADE ATIVA
V. P. - 1	SAT. - 2	L. AFT. - 3	L. CON - 4	L. ATV - 5

ITENS	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA CORRESPONDENTE
Os cosméticos que eu escolho comprar proporcionam boa relação custo-benefício.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Comprar cosméticos de minha preferência costuma ser uma experiência tão boa que me leva fazer comentários positivos sobre os mesmos.	1( ) 2( x ) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que costumo comprar têm boa imagem.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para continuar comprando os produtos cosméticos de minha preferência.	1( ) 2( ) 3( ) 4( x ) 5( )
Os produtos cosméticos que eu costumo comprar são de qualidade.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que eu escolho comprar têm um preço justo.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Tenho facilidade para comprar os cosméticos de minha preferência.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que eu escolho comprar são fáceis de encontrar.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Os produtos cosméticos que eu costumo comprar são confiáveis.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que eu escolho comprar são uma boa compra em relação ao preço pago.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que costumo comprar têm boa reputação	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Comprar cosméticos de minha preferência me proporciona prazer	1( ) 2( x ) 3( ) 4( ) 5( )
Os produtos cosméticos que costumo comprar são seguros.	1( x ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

A partir deste ponto, por favor, leia e analise os itens adiante apresentados e marque com um "X" o número que gera correspondência entre a definição constitutiva e o item que a representa.

VALOR PERCEBIDO	SATISFAÇÃO	LEALDADE AFETIVA	LEALDADE CONATIVA	LEALDADE ATIVA
1	2	3	4	5
V. P. - 1	SAT. - 2	L. AFT. - 3	L. CON - 4	L. ATV - 5

Considero importante o meu relacionamento com os produtos cosméticos que compro.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) nenhum deles
Os produtos cosméticos que compro atendem minhas necessidades.	1( ) 2( x) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que costumo comprar são bem respeitados.	1( x) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Eu sempre recomendo, em primeiro lugar, os cosméticos que eu costumo comprar.	1( ) 2( ) 3( ) 4( x) 5( )
Tenho a intenção de continuar comprando os cosméticos que eu compro.	1( ) 2( ) 3( ) 4( x) 5( )
Eu estou satisfeito com os cosméticos que compro	1( ) 2( x) 3( ) 4( ) 5( )
Os cosméticos que eu escolho exigem pouco esforço de tempo na procura.	1( x) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )
Certamente, os cosméticos que costumo comprar serão os primeiros que procurarei em minha próxima compra.	1( ) 2( ) 3( ) 4( x) 5( )
Os cosméticos que escolho me proporcionam satisfação correspondente ao que eu esperava.	1( ) 2( x) 3( ) 4( ) 5( )
Imagine um produto ideal, que proporciona tudo que um cosmético deveria proporcionar. Com relação a esse produto ideal, o cosmético que você compra está:	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) nenhum desses itens

## Apêndice B – Questionário Utilizado no Pré-Teste

### Questionário para Pesquisa – Pré-Teste

Este questionário está sendo aplicado para a realização de um trabalho de conclusão de curso em Administração. A pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento das consumidoras de cosméticos residentes no Distrito Federal. As respostas são de múltipla escolha e leva-se, no máximo, dez minutos para responder todos os itens.

Peço por gentileza, que autorize a permissão para divulgação das respostas e dos dados contidos no questionário.

Eu, \_\_\_\_\_, autorizo a utilização das informações contidas neste questionário como colaboração para a pesquisa do estudante Eduardo Augusto Corrêa Martinho em seu trabalho de conclusão de curso na Universidade de Brasília.

---

Brasília, 17 de junho de 2011

Nome:

Idade:

E-mail:

Sexo:  Feminino  Masculino

Compra produtos cosméticos:  Sim  Não

Consome produtos cosméticos:  Sim  Não

Instruções: Avalie as perguntas e responda-as de acordo o que você acredita. Marque os itens abaixo com um "X" de acordo com o nível de concordância.

#### 1. Os cosméticos que costumo comprar têm boa imagem.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Totalmente
( )	( )	( )	( )

#### 2. Os cosméticos que costumo comprar são de qualidade.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo Totalmente
( )	( )	( )	( )

**3. Comprar cosméticos de minha preferência me proporciona prazer.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**4. Eu recomendaria, em primeiro lugar, os cosméticos que costumo comprar.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**5. Os cosméticos que eu escolho exigem pouco esforço de tempo na compra.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**6. Os cosméticos que eu escolho me proporcionam satisfação correspondente ao que eu esperava.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**7. Tenho a intenção de continuar comprando os cosméticos que eu compro.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**8. Os produtos cosméticos que eu compro atendem minhas necessidades.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**9. Os produtos cosméticos que eu compro são confiáveis.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**10. Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para continuar comprando os produtos cosméticos de minha preferência.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo Parcialmente	Concordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Totalmente
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**11. Os produtos cosméticos que eu costumo comprar serão os primeiros que procurarei em minha próxima compra.**

Discordo Totalmente ( )	Discordo Parcialmente ( )	Nem Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )	Concordo Parcialmente ( )	Totalmente ( )
----------------------------	------------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------

**12. Os cosméticos que eu escolho comprar são uma boa compra em relação ao preço pago.**

Discordo Totalmente ( )	Discordo Parcialmente ( )	Nem Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )	Concordo Parcialmente ( )	Totalmente ( )
----------------------------	------------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------

**13. Eu estou satisfeito com os produtos cosméticos que compro.**

Discordo Totalmente ( )	Discordo Parcialmente ( )	Nem Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )	Concordo Parcialmente ( )	Totalmente ( )
----------------------------	------------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------

**14. Comprar cosméticos de minha preferência costuma ser uma experiência tão boa que me leva a fazer comentários positivos sobre os mesmos.**

Discordo Totalmente ( )	Discordo Parcialmente ( )	Nem Concordo ( )	Concordo Totalmente ( )	Concordo Parcialmente ( )	Totalmente ( )
----------------------------	------------------------------	---------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------

## Apêndice C – Questionário Aplicado *Online*

# PESQUISA COM MULHERES: Comportamento das consumidoras de cosméticos.

Olá! Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de monografia para graduação em Administração na Universidade de Brasília. As informações são totalmente confidenciais e serão utilizadas para análises estatísticas.

Leva-se no máximo 15 minutos para responder. A pesquisa deve ser respondida APENAS por mulheres que morem no DF. Peço sua ajuda para que eu possa concluir este trabalho!

Preciso de 400 questionários respondidos até o dia 30 de junho. Então, se você tiver amigas, parentes, que sejam mulheres e morem no DF, por favor, envie para elas o link.

Se você tiver curiosidade pelo trabalho final, posso enviar a você quando estiver pronto. Basta entrar em contato comigo pelo e-mail: [duduw2002@hotmail.com](mailto:duduw2002@hotmail.com)

Muito obrigado pela colaboração!

Eduardo Augusto Corrêa Martinho

Graduando da UnB em Administração de Empresas.

Monografia: A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de produtos cosméticos.

Professora orientadora: Josivania Silva Farias

\*Obrigatório

Qual o seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino

Você é compradora de produtos cosméticos? \*

- Sim  
 Não

Você é consumidora de produtos cosméticos? \*

- Sim  
 Não

### Instruções para respostas (Item 1 ao Item 14).

Marque 1, 2, 3, 4 ou 5, de acordo com o nível de concordância.

Quanto mais próximo ao número 1, mais você discorda da afirmativa.

Quanto mais próximo ao número 5, mais você concorda com a afirmativa.

1. Os cosméticos que costumo comprar têm boa imagem. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

2. Os produtos cosméticos que eu costumo comprar são de qualidade. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

3. Comprar cosméticos de minha preferência me proporciona prazer. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**4. Eu recomendaria, em primeiro lugar, os cosméticos que costumo comprar. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**5. Os cosméticos que eu escolho exigem pouco esforço de tempo na procura. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**6. Os cosméticos que eu escolho me proporcionam satisfação correspondente ao que eu esperava. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**7. Tenho a intenção de continuar comprando os Cosméticos que eu compro. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**8. Os produtos cosméticos que eu compro atendem minhas necessidades. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

**9. Os produtos cosméticos que eu compro são confiáveis. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

10. Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para continuar comprando os produtos cosméticos de minha preferência. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

11. Os produtos cosméticos que eu costumo comprar serão os primeiros que procurarei em minha próxima compra. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

12. Os cosméticos que eu escolho comprar são uma boa compra em relação ao preço pago. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

13. Eu estou satisfeito com os produtos cosméticos que compro. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

14. Comprar cosméticos de minha preferência costuma ser uma experiência tão boa que me leva a fazer comentários positivos sobre os mesmos. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Qual a sua idade? \*

- 0 a 17 anos
- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 65 anos
- Mais de 65 anos

Renda Familiar Mensal Bruta \*

- Menos de R\$ 1.500
- Entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000
- Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000
- Entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000
- Mais de R\$ 10.000

Enviar

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)